

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAROLINE PEREIRA LOVATTO
EMANUEL RODRIGUES DA SILVA
MARCIA CRISTINA VARELLA EHRENFRIED
POLLYANA ALMEIDA PEREIRA

PROJETO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO: RESTAURANTE GARBANZO

CURITIBA

2021

CAROLINE PEREIRA LOVATTO
EMANUEL RODRIGUES DA SILVA
MARCIA CRISTINA VARELLA EHRENFRIED
POLLYANA ALMEIDA PEREIRA

PROJETO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO: RESTAURANTE GARBANZO

Trabalho Integrado de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à obtenção do
grau de tecnólogo em Comunicação Institucional.
Setor de Educação Profissional e Tecnológica, da
Universidade Federal do Paraná.

Orientadoras: Prof^a. Dr^a Ana Carolina de Araújo
Silva, Prof^a. Dr^a. Juliane Martins, Prof^a Dr^a Ayumi
Nakaba Shibayama, Prof^a Dr^a Letícia Salem
Herrmann Lima.

CURITIBA

2021

TERMO DE APROVAÇÃO

CAROLINE PEREIRA LOVATTO
EMANUEL RODRIGUES DA SILVA
MARCIA CRISTINA VARELLA EHRENFRIED
POLLYANA ALMEIDA PEREIRA

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO: RESTAURANTE GARBANZO

Trabalho Integrado de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de tecnólogo em Comunicação Institucional, pela seguinte banca examinadora:

Prof^a. Dr^a Ana Carolina de Araújo Silva
Orientadora – Setor de Educação Profissional Tecnológica da
Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Prof^a. Dr^a. Ayumi Nakaba Shibayama
Orientadora – Setor de Educação Profissional Tecnológica da
Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Prof^a Dr^a Juliane Martins
Orientadora – Setor de Educação Profissional Tecnológica da
Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Prof^a Dr^a Letícia Salem Herrmann Lima
Orientadora – Setor de Educação Profissional Tecnológica da
Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Curitiba, 09 de agosto de 2021.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela saúde, força e vontade de vencer.

À família pelo apoio e paciência, com gratidão.

Aos amigos pelo companheirismo.

Aos mestres pelos ensinamentos.

“À minha mãe desde sempre, ao Guido que desde o início me motivou a entrar na UFPR, as bandas que me acompanharam nas noites de pesquisa e escrita, aos professores pela paciência e aos colegas do grupo pela conclusão desse projeto.”
(Caroline Pereira Lovatto)

“Lich, mehr licht.”

(Goethe, 1832)

“Todas as vitórias ocultam uma abdicação”

(Simone de Beauvoir)

RESUMO

A comunicação é uma ferramenta que pode ser utilizada por uma empresa para se destacar entre seus concorrentes e, também, se aproximar aos seus clientes. Este trabalho apresenta o planejamento de comunicação institucional elaborado para o Restaurante Garbanzo. Aqui consta a criação das diretrizes organizacionais e manual de identidade visual, bem como um planejamento de implementação das ações para quatorze meses e orientação para sua continuidade. O intuito é fortalecer a marca e sua imagem, principalmente, nas redes sociais. Na pesquisa quantitativa *online* desenvolvida para entender o comportamento do consumidor num momento delicado da realidade mundial, com a pandemia do novo coronavírus, e também, identificar o público-alvo da empresa, trouxe dados relevantes sobre o consumidor. Após analisados estes dados, buscou-se compreender as necessidades da empresa através da análise da matriz SWOT. Somente após este entendimento o desenvolvimento do planejamento estratégico foi executado com a criação das diretrizes organizacionais e o manual de identidade visual e o planejamento das ações para o Restaurante Garbanzo. Sendo o curso de Comunicação Institucional um laboratório para a vida profissional, formando talentos multiplataformas para o mercado de trabalho.

Palavras-chave: Planejamento de Comunicação. Manual de Identidade Visual Restaurante Garbanzo. Diretrizes organizacionais Restaurante Garbanzo. Comunicação Institucional.

ABSTRACT

Communication is a tool that a company can use to stand out among its competitors and get closer to its customers. This work presents the institutional communication plan elaborated for the Garbanzo Restaurant. This work includes creating organizational guidelines and visual identity manual and a fourteen-month implementation plan for actions and guidance for their continuity. The aim is to strengthen the brand and its image, especially on social networks. The online quantitative research was developed to understand consumer behavior at a delicate moment in the world's reality, with the new coronavirus pandemic. Besides, it aims to identify the company's target audience, in order to bring relevant data about the consumer. After analyzing these data, we sought to understand the company's needs by analyzing the SWOT matrix. After this understanding, the development of the strategic planning was carried out to create organizational guidelines, the visual identity manual, and plan actions for the Garbanzo Restaurant. The Institutional Communication course is a laboratory for professional life, training multiplatform talents for the job market.

Keywords: Communication Planning. Visual Identity Manual Restaurante Garbanzo.Organizational guidelines Restaurante Garbanzo. Institutional Communication.

RESUMEN

La comunicación es una herramienta que puede utilizar una empresa para destacar entre sus competidores y también para acercarse a sus clientes. Este trabajo presenta el plan de comunicación institucional elaborado para el Restaurante Garbanzo. Esto incluye la creación de lineamientos organizacionales y manual de identidad visual, así como un plan de implementación de catorce meses de acciones y orientación para su continuidad. El objetivo es fortalecer la marca y su imagen, especialmente en las redes sociales. En la investigación cuantitativa online desarrollada para comprender el comportamiento del consumidor en un momento delicado de la realidad mundial, con la nueva pandemia de coronavirus, y también para identificar al público objetivo de la empresa, se aportaron datos relevantes sobre el consumidor. Luego de analizar estos datos, buscamos comprender las necesidades de la empresa a través del análisis de la matriz DAFO. Solo después de esta comprensión se llevó a cabo el desarrollo de la planificación estratégica con la creación de las pautas organizativas y el manual de identidad visual y la planificación de acciones para el Restaurante Garbanzo. El curso de Comunicación Institucional es un laboratorio para la vida profesional, formando talentos multiplataforma para el mercado laboral.

Palabras clave: Planificación de la comunicación. Manual de identidad visual
Restaurante Garbanzo. Lineamientos organizativos Restaurante
Garbanzo. Comunicación Institucional.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PÁGINA IFOOD, SIMULAÇÃO DE PEDIDO	22
FIGURA 2 – PÁGINA UBER EATS, SIMULAÇÃO DE PEDIDO	22
FIGURA 3 – CARDÁPIO DE DOMINGO PARA <i>DELIVERY</i> OU <i>TAKE AWAY</i>	23
FIGURA 4 – PERFIL DO RESTAURANTE NO INSTAGRAM	24
FIGURA 5 – CAPA DO FACEBOOK	25
FIGURA 6 – MAPA DE CURITIBA NO PARANÁ	27
FIGURA 7 – MAPA DA REGIÃO DO RESTAURANTE GARBANZO	27
FIGURA 8 – DADOS DA CIDADE DE CURITIBA	28
FIGURA 9 – DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO	29
FIGURA 10 – CAPA DO SITE DO GARBBO RESTAURANTE	34
FIGURA 11 – FACEBOOK DO GARBBO RESTAURANTE	35
FIGURA 12 – CAPA DO SITE DO SPRING RESTAURANTE	35
FIGURA 13 – FACEBOOK DO SPRING RESTAURANTE	35
FIGURA 14 – REFEIÇÕES EM RESTAURANTES ANTES DA PANDEMIA	37
FIGURA 15 – REFEIÇÕES EM RESTAURANTES COM A PANDEMIA	38
FIGURA 16 – FORMAS DE COMPRAR COMIDA	38
FIGURA 17 – INTERESSE EM CONHECER O RESTAURANTE GARBANZO	39
FIGURA 18 – TIPO DE COMIDA QUE IMAGINAM TER NO RESTAURANTE	39
FIGURA 19 – FORMAS DE PAGAMENTO	40
FIGURA 20 – LOGO ATUAL	65
FIGURA 21 – LOGO PROPOSTA	65
FIGURA 22 – TIPOLOGIA UTILIZADA	68
FIGURA 23 – RODA DAS CORES	69
FIGURA 24 – CORES INSTITUCIONAIS	70
FIGURA 25 – USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS	71

LISTA DE FOTOGRAFIAS

FOTOGRAFIA 1 – ENTRADA	19
FOTOGRAFIA 2 – SALÃO	19
FOTOGRAFIA 3 – EXTENSÃO DO SALÃO	20
FOTOGRAFIA 4 – FACHADA DO RESTAURANTE GARBANZO	44

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – MATRIZ SWOT	41
QUADRO 2 – ESTRATÉGIAS.....	47
QUADRO 3 – TÁTICAS OU AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	48
QUADRO 4 – IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES DE 2021/2022	58
QUADRO 5 – CONTROLE DOS PROJETOS	58

LISTA DE MAPA

MAPA 1 – CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA	27
MAPA 2 – REGIÃO DO RESTAURANTE	27

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	52
TABELA 2 – INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA	54
TABELA 3 – INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO INTERNA	55
TABELA 4 – INVESTIMENTO POR ÁREA	57

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SINAPRO – Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

UFPR – Universidade Federal do Paraná

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	18
2.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	18
2.2	<i>BRIEFING</i>	20
2.3	DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS.....	20
2.4	ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA	21
2.4.1	Preço.....	21
2.4.2	Produto e serviço	23
2.4.3	Praça.....	24
2.4.4	Promoção.....	25
2.5	ANÁLISE AMBIENTAL EXTERNA.....	26
2.5.1	Macroambiente.....	26
2.5.1.1	Físico, geográfico ou natural	26
2.5.1.2	Demográfico.....	27
2.5.1.3	Político	29
2.5.1.4	Sociocultural.....	30
2.5.1.5	Tecnológico	30
2.5.2	Microambiente.....	31
2.5.2.1	<i>Stakeholders</i>	31
2.5.2.1.1	<i>Stakeholders</i> internos.....	32
2.5.2.1.2	<i>Stakeholders</i> externos.....	33
2.5.2.2	Fornecedores	33
2.5.2.3	Concorrentes.....	34
2.6	PESQUISA DE MERCADO.....	36
2.6.1	Questionário da pesquisa.....	40
2.6.2	Conclusão da pesquisa	40
2.7	ANÁLISE SWOT	41
2.7.1	Matriz <i>SWOT</i>	41
2.7.2	Conclusões sobre a <i>SWOT</i>	42
2.7.2.1	Forças	42
2.7.2.2	Fraquezas	42
2.7.2.3	Oportunidades.....	42

2.7.2.4	Ameaças	43
2.8	DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL	43
2.9	PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO IDENTIFICADA	44
3	PLANO DE COMUNICAÇÃO	46
3.1	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	46
3.1.1	Objetivo geral	46
3.1.2	Objetivos específicos	46
3.2	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	46
3.2.1	Tom do discurso.....	48
3.3	AÇÕES DE COMUNICAÇÃO.....	48
3.3.1	Mecânica das Táticas/ Ações/ Projetos.....	49
3.4	INVESTIMENTO E RECURSOS NECESSÁRIOS	52
3.5	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES	57
3.6	CRONOGRAMA DE CONTROLE DAS AÇÕES	58
3.7	AVALIAÇÃO DOS PROJETOS	60
4	PRODUTO DE COMUNICAÇÃO	62
4.1	VALORES DA MARCA	62
4.1.1	Missão.....	62
4.1.2	Visão	62
4.1.3	Valores	62
4.2	MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	63
4.2.1	Logo	64
4.2.2	Tipografia	66
4.2.3	Cores institucionais	68
4.2.4	Redes Sociais	70
4.2.5	Apresentação do produto	72
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
	REFERÊNCIAS.....	76
	APÊNDICE A – BRIEFING MODELO RAFAEL SAMPAIO	79
	APÊNDICE B – PESQUISA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO EM RESTAURANTES.....	86
	APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL RESTAURANTE GARBANZO	95

1 INTRODUÇÃO

As sociedades capitalistas caracterizadas, individualmente, por aspectos culturais particulares, apresentam, no entanto, um ideal econômico comum: o sucesso empreendedor. Tal ideal gera, de forma inegável, competitividade, o que demanda a construção de ações estrategicamente desenhadas.

Diante da globalização a perda de tempo e a falta de soluções representam perda de oportunidades, ou seja, perda de dinheiro, algo que para as pequenas e médias empresas -sobretudo- é, consideravelmente, ameaçador.

Micro e pequenas empresas, segundo divulgação no Portal do SEBRAE (2011), em valores absolutos, a produção gerada por elas já contabilizavam um número quatro vezes maior que em 2001, saltando de R\$ 144 bilhões para R\$ 599 bilhões, contingente que aponta para a expressão dos negócios menores no PIB (Produto Interno Bruto).

A comunicação pode ser uma aliada essencial na eficácia dos negócios, uma vez que trabalha com pessoas e em prol delas, beneficiando, ainda, o empreendimento. O Restaurante Garbanzo, cliente do Projeto que aqui se discorre, terá, para tanto, a sua comunicação explorada e reestruturada seguindo alguns passos essenciais para alcançar o objetivo deste planejamento, que é o posicionamento da marca.

Inicialmente foi coletado o *briefing*, para obtenção de todas as informações necessárias para analisar o ambiente da organização e identificar fatores relevantes para a análise *SWOT*, que em inglês significa *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* ou em português significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameças, trouxe questões importantes tanto positiva como negativamente, que afetam as atividades do Restaurante Garbanzo.

O passo seguinte envolveu a aplicação de pesquisa mercadológica ao público-alvo para obtenção de dados importantes para definir o objetivo principal deste planejamento. E, com as informações, dados e análise *SWOT*, definindo assim, o diagnóstico comunicacional e o problema de comunicação, que deu continuidade no desenvolvimento do plano de comunicação.

No capítulo 3, foram definidas as ações e projetos que podem ser criados para atingi-las. Dessa forma foram traçadas estratégias para possíveis projetos, e

informações financeiras e cronograma para cumprimento das ações, assim como métodos para avaliar a efetividade destas ações.

A seguir, o produto de comunicação, um Manual de Identidade Visual é apresentado como resultado deste trabalho de comunicação e descrito teoricamente, de forma que seu desenvolvimento esteja de acordo com seus conceitos, utilizando autores da área para fundamentar as aplicações em cada etapa do desenvolvimento.

2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Será apresentado, neste primeiro capítulo, apoiado no processo teórico do Planejamento Estratégico de Comunicação feito para o Restaurante Garbanzo, apresentando teorias que serão contempladas com autores que fomentam o conhecimento de diversas áreas de: apresentação da empresa, *briefing*, diretrizes organizacionais, análise ambiental - interna e externa, pesquisa de mercado, análise SWOT, diagnóstico comunicacional.

2.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O Restaurante Garbanzo, localizado no bairro do Juvevê, foi fundado no ano de 2010 por um dentista que, na época, queria diversificar suas atividades e investimentos. O nome escolhido quer dizer Grão de Bico em espanhol, e hoje tem um significado muito grande para a atual gestão devido ao carinho e carisma que esse nome traz para a atual proprietária, Gisa Prestes.

Sinônimo de qualidade, o Restaurante Garbanzo trabalha somente com ingredientes selecionados, desenvolvendo seu cardápio sempre com muita variedade e sabor. A empresa, nesses anos, passou por algumas mudanças em seu quadro societário, tendo sido vendida pelo fundador para uma família nipônica que a conduziu por oito anos, obtendo muito sucesso. Atualmente a empresa está sendo conduzida por Joselha Prestes, mais conhecida carinhosamente por Gisa.

Os clientes, segundo a Gisa Prestes, estiveram ao seu lado mesmo durante a pandemia, a fidelidade do seu público vem da qualidade dos seus produtos e do atendimento personalizado a cada um.

Antes da pandemia do novo coronavírus em 2020, tinham pratos especiais todos os dias, e de terça a sexta o cardápio era temático, trazendo delícias dos quatro cantos do mundo. Contudo, neste momento o restaurante precisou se adaptar à situação, fazendo um cardápio diário para compor seus pratos entregues em domicílio.

Hoje a empresa está trabalhando com uma equipe reduzida, com apenas seis funcionários, que produzem o produto no local e funcionam com atendimento no almoço no próprio restaurante, como também realizam entregas, no modelo “*take*

away”, como por *delivery*, dependendo da imposição legal das autoridades sanitárias. A empresa tem a capacidade de atender de 250 a 300 pessoas de modo rotativo, sendo 138 pessoas por vez (com a capacidade total).

A seguir estão imagens do estabelecimento representadas nas fotografias 1, 2 e 3.

FOTOGRAFIA 1 - ENTRADA



FONTE: Os autores (2021)

FOTOGRAFIA 2 - SALÃO



FONTE: Os autores (2021)

FOTOGRAFIA 3 – EXTENSÃO DO SALÃO



FONTE: Os autores (2021)

2.2 BRIEFING

Em seu termo mais simples, *briefing* significa a passagem de informação de uma pessoa para outra. Lupetti (2000, p. 50) conceitua *briefing* como “[...] um levantamento de informações contendo as diversas instruções que o cliente fornece à agência para orientar o trabalho de planejamento.”. Ou seja, um conjunto de informações coletadas para auxiliar na análise dos dados que vai embasar o planejamento estratégico de comunicação.

Este trabalho usa como referência o modelo de *briefing* de Rafael Sampaio (1999), desenvolvido no livro “Propaganda de A a Z - Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso”, e considerado o mais completo, flexível e que abrange diferentes aspectos de uma instituição. O *briefing* completo poderá ser observado no APÊNDICE A.

2.3 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

A empresa não possui oficialmente uma missão, visão e valores, mas gostaria muito de oficializar. Sendo assim, iremos propor as diretrizes para que fique registrada

qual é a razão da empresa existir; qual é a sua inspiração para a construção do futuro; o que acredita ser necessário para ter a qualidade e carinho com seus stakeholders e todos envolvidos de alguma forma com a empresa.

2.4 ANÁLISE AMBIENTAL INTERNA

Para analisar o ambiente interno, pode ser utilizado o mix de marketing, que é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que e como oferecer aos consumidores. Desta forma o modelo de marketing utilizado na análise ambiental interna é o modelo dos 4 P's, que envolve a análise do preço, produto e serviço, praça e promoção (KOTLER, 2017).

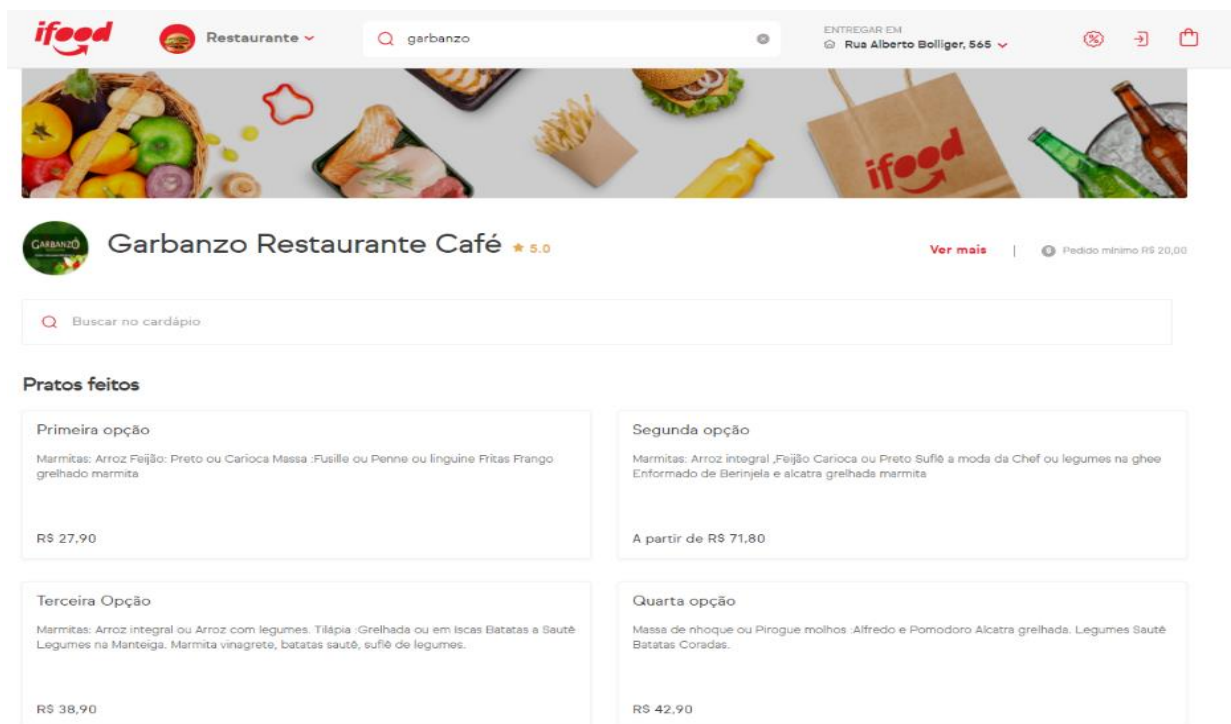
2.4.1 Preço

O preço é determinado pelo custo da matéria *in natura*, custo com funcionários, despesas fixas da empresa e o lucro, de forma que fique viável o negócio. Desta forma, o valor cobrado tanto para marmitas, como no buffet, fica na média dos concorrentes, deixando competitivo este nicho de mercado.

Em alguns momentos foram oferecidos descontos, na forma “compre dez almoços e o 11º é por conta da casa”.

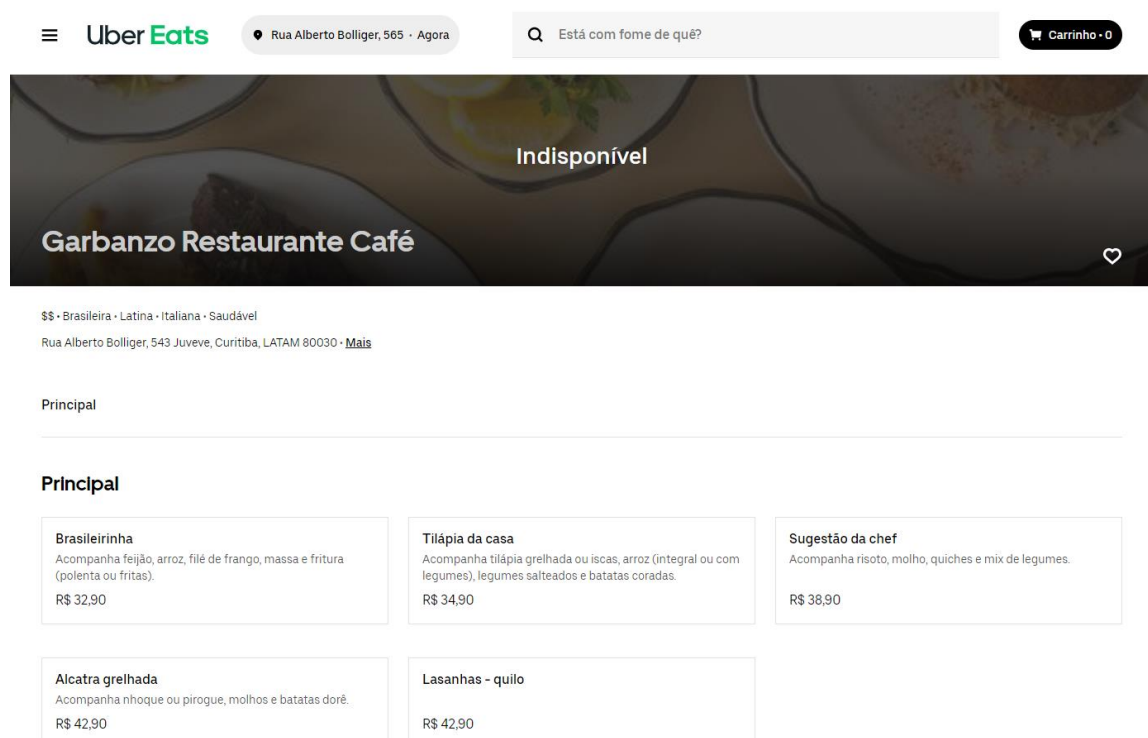
A forma de pagamento pode ser feita em dinheiro, cartão de débito e cartão de crédito. Aceitando, também, ticket restaurante, compra pelo app (iFood, FIGURA 1, UberEats, FIGURA 2) e PicPay.

FIGURA 1 – PÁGINA IFOOD, SIMULAÇÃO DE PEDIDO



FONTE: IFOOD (2021)

FIGURA 2 – PÁGINA UBER EATS, SIMULAÇÃO DE PEDIDO



FONTE: UBER EATS (2021)

2.4.2 Produto e serviço

Segundo a proprietária Gisa Prestes, os clientes têm elogiado o produto servido e a qualidade do serviço prestado pelos colaboradores da empresa. Ela afirma que quem conhece o Restaurante Garbanzo, sempre volta pela diversidade de pratos, qualidade e atendimento personalizado. No cardápio estão inclusos massas, carnes, peixe, saladas, além do tradicional arroz, feijão e legumes cozidos ou em forma de torta, empadão ou refogados. Oferecem um buffet de sobremesas, sucos naturais, refrigerantes e cerveja.

Neste momento de pandemia, não há grande variedade de pratos e o serviço é feito de formas alternativas, apesar dessa mudança, o carinho e a atenção ao cliente continuam. Ao vender uma marmita, é disponibilizada uma sobremesa como cortesia. Nesta modalidade o cardápio é fixo, variando no dia da semana, conforme exemplo na FIGURA 3.

No local os alimentos são dispostos de forma que o cliente tenha vontade de experimentar tudo que é oferecido. Seu sistema de vendas é o preço fixo por quilo de alimento consumido. Já no sistema *delivery* ou *take away*, é utilizada uma embalagem de isopor com tampa, para manter a comida quente no transporte e em seguida colocada num cartucho pardo com uma identificação, feita com carimbo do logotipo da empresa e outro indicando carinho com os clientes (feito com carinho para você).

FIGURA 3 - CARDÁPIO DE DOMINGO PARA DELIVERY E TAKE AWAY

<div>  <div> (41) 99803-9723 R. Alberto Bolliger 543 - Juvevê </div> </div>	
Domingo	
Pratos Individuais	
CASEIRINHO (R\$25,90)	PORÇÕES:
Arroz / Feijão Carioca	Isclas de Tilápia 400gr (R\$26,90)
Linguine Alho e Óleo	Polenta Frita (R\$16,90)
Isclas de Frango Crocante	Pastéis Mini 12 Unidades
Omelete de Abobrinha	Queijo, Carne, Pizza (R\$15,90)
BRASILEIRINHA (R\$29,90)	
Arroz / Feijão Carioca	
Fraldinha ao Creme de Queijo	
Penne ao Molho Bolonhesa	
Pastelzinho de Queijo	
TILÁPIA DA CASA (R\$38,90)	
Tilápia Grelhada	
Arroz Integral	
Batatas Sauté	
Seleta de Legumes	
SUGESTÃO DA CHEF (R\$52,90)	
Escalopes de Mignon ao Molho Madeira	
Risoto de Alho-Poró	
Camarão Crocante	
Legumes Sauté	
Os pratos acompanham salada e sobremesa	



FONTE: GARBANZO RESATAURANTE (2021)

2.4.3 Praça

O restaurante utiliza as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, inativas no momento da construção do Planejamento de Comunicação, porque foi *hackeado* recentemente e seu último acesso foi em 13 de maio de 2021, e *WhatsApp Business* como meio de venda e contato com os clientes, para informar o cardápio do dia e valores propostos às marmitas. Como exemplo da FIGURA 4.

Sua cobertura e distribuição é feita por *delivery*, *take away* e presencialmente, quando permitido pelas autoridades de saúde, devido à pandemia já citada anteriormente. Contudo, o transporte das marmitas é feito por motoboy ou entrega no balcão.

A entrega no balcão pode ser feita no endereço do restaurante, uma vez que é localizado em um bairro de fácil acesso e com a comodidade de ter estacionamento na rua e pago.

FIGURA 4 – PERFIL DO RESTAURANTE NO INSTAGRAM



FONTE: GARBANZO RESATAURANTE (2021)

No buffet por quilo, antes da pandemia, era oferecida uma grande variedade de pratos quentes, saladas e sobremesas. Na opção *delivery* e *take away* são oferecidos de 4 a 6 opções de cardápio, a depender do dia da semana. Para *delivery*, o restaurante atende aproximadamente em um raio de dez quilômetros do estabelecimento.

Além disso, seu estoque de alimentos *in natura* não é muito grande, por ser perecível e demandar recebimento diário de vegetais e carnes frescas para confecção dos pratos servidos diariamente.

2.4.4 Promoção

O restaurante utiliza as redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp Business* para se comunicar com seu público, sem investir na comunicação via website.

Atualmente não há investimentos no mix de comunicação, deixando sua identidade visual fraca no mercado. Além disso, ainda não possui um manual de marca e não está investindo nas redes sociais. Portanto, devido a inatividade das redes *Facebook* e *Instagram* desde a data de 13 de maio de 2021, o alcance do público consumidor ficou comprometido.

Antes do desligamento das redes sociais, o Garbanzo Restaurante possuía no *Facebook* 4.339 pessoas seguindo e 1.966 pessoas tendo feito *check in* (FIGURA 5). Já no *Instagram* o número de seguidores era 1.944 e seguia 3.065 perfis (FIGURA 4). Para além do exposto, o restaurante possui cartão de visitas criado com mesmo *layout* usado nas redes sociais. Sendo assim, a empresária pretende utilizar um percentual de seu faturamento para investir no marketing empresarial.

FIGURA 5 – CAPA DO FACEBOOK DO RESTAURANTE GARBANZO



FONTE: GARBANZO RESATAURANTE (2021)

2.5 ANÁLISE AMBIENTAL EXTERNA

Segundo o site Tomani (2021), o ambiente externo de uma organização é constituído por fatores pelos quais a organização não possui controle. Nesta avaliação inclui-se a análise do microambiente e do macroambiente, sendo o microambiente aquele que afeta mais especificamente os segmentos de mercado do produto da empresa, enquanto o macroambiente consiste nos ambientes mais amplos que têm impacto sobre a sociedade como um todo. Lupetti (2000, p. 90) define essa análise ambiental como necessária.

A análise situacional pode variar de produto para produto. Embora com variações diferenciadas, é necessário fazer uma análise do ambiente no qual a empresa está inserida - macro e microambientes; análise de mercado; análise de demanda; análise dos concorrentes e descrição de problemas e oportunidades.

Muitas vezes, a empresa não tem controle sobre o que acontece no ambiente externo, como fatores que são divididos como macro e microambientes, e que serão analisados a seguir. A análise será de grande importância para a identificação de oportunidades e ameaças em que o Restaurante Garbanzo está inserido.

2.5.1 Macroambiente

Além da atenção e análise necessária dada ao ambiente interno, se faz necessário a análise do ambiente externo à empresa. Essa avaliação tem como

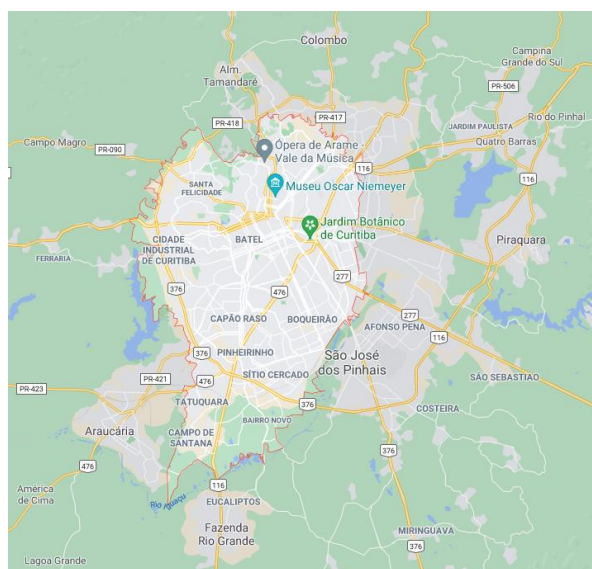
objetivo identificar as ameaças e oportunidades que estão ligadas ao ambiente em que a empresa está inserida. Portanto, este estudo irá mostrar o macro e microambientes que envolvem a instituição na sociedade em que ela está inserida.

O macroambiente está relacionado aos fatores que influenciam indiretamente no desempenho da empresa, podemos citar como exemplo, os ambientes demográfico, legal, sociocultural, tecnológico e econômico; enquanto o microambiente está relacionado aos públicos de interesse da empresa, os chamados de *stakeholders*. Como pode ser observado a seguir.

2.5.1.1 Físico, geográfico ou natural

O Restaurante Garbanzo localiza-se na cidade de Curitiba, capital do Paraná. Sua estrutura física está situada à Rua Alberto Bolliger, 543, no bairro do Juvevê.

FIGURA 6 – MAPA DE CURITIBA, PR



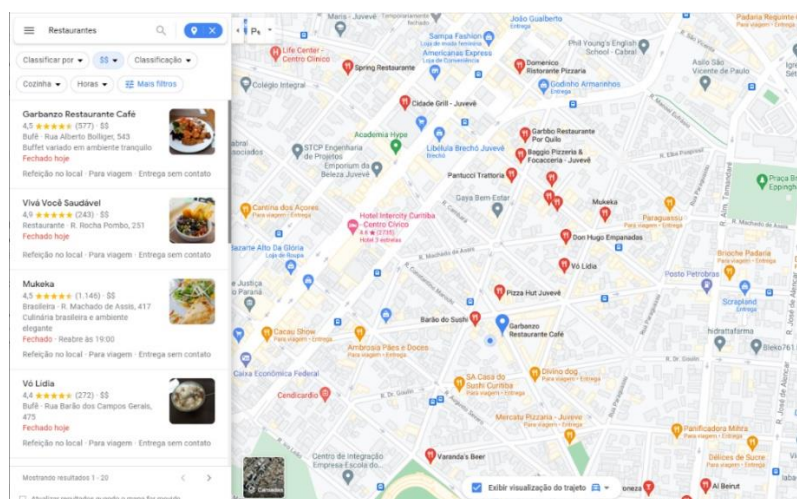
FONTE: GOOGLE

2.5.1.2 Demográfico

O Garbanzo está situado em uma região bastante comercial, Rua Alberto Bolliger, 543 - Juvevê, Curitiba - PR, 80030-280, e conforme relatado no *briefing*, o restaurante atende comerciantes e moradores da região. Ao analisar o mapa desta região, em um curto intervalo de ruas é possível perceber que a concorrência do local é elevada (FIGURA 7). Entretanto, em nosso *briefing*, observamos que a proprietária,

a senhora Gisa Prestes, considera apenas dois locais, os restaurantes Garbbo e o Spring, como seus concorrentes diretos.

FIGURA 7 – MAPA DA REGIÃO DO RESTAURANTE GARBANZO



FONTE: GOOGLE

Segundo estimativa do IBGE (2019), Curitiba possuía 1.933.105 habitantes, e aproximadamente 11.281 habitantes moram ao redor do Restaurante Garbanzo, no bairro do Juvevê.

FIGURA 8 – DADOS DA CIDADE DE CURITIBA

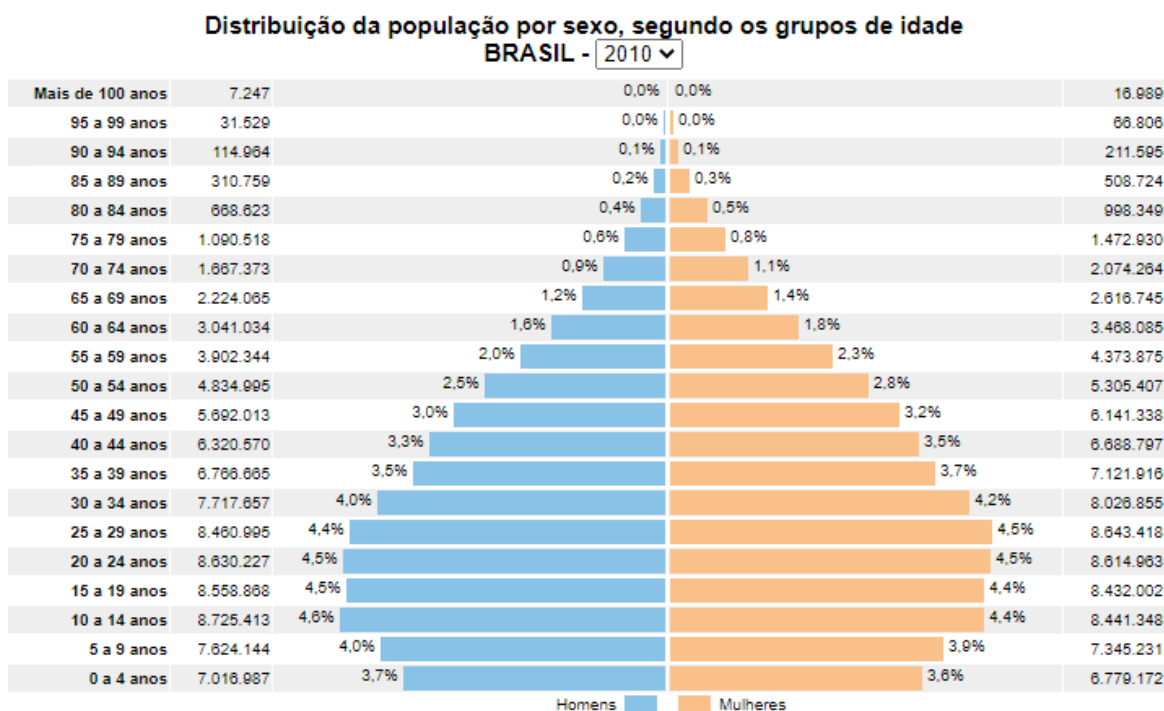
População:	1.933.105 habitantes (IBGE - Estimativa 2019)
PIB (R\$1.000):	83.864.936 (IBGE - 2015)
IDHM:	0,823 (PNUD, Ipea e FJP - 2010)

FONTE: CURITIBA

O bairro Juvevê, segundo dados do IBGE (2010) é composto em sua maioria por mulheres e possui uma população com uma renda mensal média de R\$3.435,48. Dessa maneira, é possível inferir que é um público com potencial financeiro para consumir comida fora de casa, em tempos pré, durante e pós COVID-19, visto que o restaurante Garbanzo apresenta pratos com variedade de valores, de forma que poderá alcançar o público de diferentes classes sociais.

Ao analisarmos o gráfico etário da cidade de Curitiba, conforme imagem a FIGURA 9, vemos que a população da cidade é formada, em sua maioria por homens, mulheres e jovens que podem vir a ser um público em potencial para a empresa. Já as pessoas que têm idade maior ou igual a 40 anos, considerado público principal para a Gisa Prestes, se encontram em menor número. Embora, em nossa coleta de *briefing*, o público jovem não seja tão explorado e de interesse, é a população que maior tem presença nas redes sociais, que faz críticas e apontamentos dos estabelecimentos, portanto, influencia um número maior de pessoas.

FIGURA 9 – DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO POR SEXO E IDADE



FONTE: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) (2021)

2.5.1.3 Político

No que se relaciona ao Macroambiente e, mais especificamente, ao Macroambiente Político, há questões destacáveis. Intervenções políticas, de ordem municipal, estadual e/ou federal, podem impulsionar e incentivar ou limitar, direta ou indiretamente, as tomadas de decisões da empresa.

Recentemente, com a eclosão do evento pandêmico de COVID-19, as mudanças sobre as políticas sanitárias, sobretudo, foram determinantes no

funcionamento do Restaurante Garbanzo e não só dele. O decreto 1.070/2021 de 30 de junho de 2021 (com vigência até 7 de julho de 2021), expedido pela Prefeitura de Curitiba, por exemplo, estabeleceu “bandeira laranja” para o município. Com isso, restaurantes de rua, caso do Garbanzo, puderam funcionar com 50% da capacidade, todos os dias e até o limite das 23 horas; *delivery*, *drive-thru* e *take away* até às 23hrs também, normalmente. Para o consumo no local, aos domingos, agendamentos prévios se tornaram obrigatórios.

2.5.1.4 Sociocultural

Em um apontamento sobre a fome no Brasil, feito pela Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional – Rede Penssan – (2020) e veiculado no site da Agência Brasil, 19 milhões de pessoas sofreram com este problema no país.

A pandemia de COVID-19, sem quaisquer dúvidas, agravou o quadro de fome dos brasileiros e aumentou a insegurança alimentar. Vale salientar que a problemática em pauta não se restringe aos indivíduos, isoladamente, mas, sim, à sociedade.

A desigualdade social pode ser combatida por políticas públicas. Políticas privadas, no entanto, também têm o seu papel de importância. O projeto social “Alimento Ação”, viabilizado pelo Rotary Club, em parceria com outros membros, é um exemplo disso.

Assim como o Rotary e outros parceiros se mobilizam desde meados de 2020 no combate à fome em Curitiba e Região, qualquer comércio que deseje pode cooperar na causa, incluindo restaurantes, os quais são responsáveis por desperdiçar, em média, seis mil toneladas de alimentos no Brasil anualmente, de acordo com cálculos realizados pelo World Resources Institute (WRI) Brasil e divulgados, também, em publicação online da feira de alimentos e bebidas ANUFOOD Brazil.

Em vista das mobilizações exemplificadas e do combate ao problema da fome, o Restaurante Garbanzo pode prover políticas privadas, atentando ao seu possível desperdício diário e, ainda, impactando, positivamente, camadas sociais fragilizadas. A doação de um número de marmitas, em dias/ semanas específicos, é uma opção de ação para o Garbanzo. A colaboração em projetos sociais já existentes, como o viabilizado pelo Rotary Club, também é uma ação passível de ser realizada em prol das vertentes social e cultural.

2.5.1.5 Tecnológico

Segundo KOTLER (2012, p. 152), “Uma das forças mais intensas que molda a vida das pessoas é a tecnologia.” E neste contexto o advento da internet e a criação dos aparelhos eletrônicos como o computador e smartphones, surge junto os aplicativos e ferramentas que propiciam novas formas de comunicação e venda dos produtos do restaurante.

À medida que a tecnologia cresce, cresce também a necessidade de salvaguardar os dados dos usuários dessas tecnologias.

À medida que os produtos se tornam mais complexos, é necessário assegurar a segurança do público. (KOTLER, 2012, p 153).

Pensando nesta questão, o Governo Federal promulga a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), LEI Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, que entra em vigor a partir do dia 28 de dezembro de 2018 e terá sua vigência plena a partir de 1º de agosto de 2021.

Com estas medidas e inovações o Garbanzo Restaurante se adequa e utiliza as mídias digitais e softwares próprios para o atendimento do cliente.

2.5.2 Microambiente

O microambiente é composto por fatores próximos à empresa e que, muitas vezes, influenciam em sua capacidade competitiva. Como por exemplo, a política interna, fornecedores, prestadores de serviço, clientes, concorrentes etc.

Dentro do conceito de microambiente, há uma outra divisão que resulta em microambiente interno e microambiente externo. A união das variáveis internas que são controláveis e que afetam diretamente a forma em que a empresa funciona é chamado de microambiente interno. No entanto, no microambiente externo se encontram as variáveis que não são controláveis pela empresa. Aqui estão incluídos os concorrentes, os fornecedores, os clientes etc.

2.5.2.1 Stakeholders

Acerca de *stakeholder*, enquanto terminologia e a origem desta, bem como de quem assim pode ser definido, vale esclarecer que

O termo *stakeholder* tem origem no termo *stockholder* (acionista), e amplia o foco da organização, que antes era satisfazer o acionista e passa a ser satisfazer seus públicos de interesse estratégicos, como clientes, funcionários, imprensa, parceiros, fornecedores, concorrentes, sindicatos e a comunidade local (ROCHA; GOLDSCHMIDT, 2010, p. 6).

São os *stakeholders* os grupos ou indivíduos de interesse organizacional. As empresas e organizações em geral são afetadas e afetam, no sentido de influenciar a partir de suas ações, os públicos interessados, conforme definido por Rocha e Goldschmidt (2010).

No nível de vulnerabilidade organizacional se reflete a importância dos *stakeholders*. Segundo Lupetti (2014) “[...] um grupo de *stakeholder* pode influenciar a organização dependendo de sua atuação, o que a tornará mais ou menos vulnerável em seus compromissos e atitudes.”

A Teoria dos *Stakeholders* estabelece que existem vários outros integrantes da sociedade que precisam ser considerados dentro do processo de tomada de decisão de uma empresa. Assim sendo, são chamados de *stakeholders* todos aqueles que têm interesse na gestão de empresas e projetos.

Freedman (1984) afirma que existem muitos outros componentes da sociedade que devem ser levadas em consideração na tomada de decisão da empresa: organismos governamentais; grupos políticos, organizações não-governamentais; associações de empresas; sindicatos de trabalhadores; associações de consumidores; potenciais empregados; potenciais clientes; comunidades em que elas existem ou das quais obtém recursos e, na verdade, a sociedade como um todo. Mesmo as empresas competidoras podem ser consideradas como “*stakeholders*” na hora da tomada de decisão.

Stakeholders são divididos em internos e externos, sendo os internos todos aqueles que se encontram dentro do ambiente da empresa. Aqui neste projeto estão os colaboradores, gestores da empresa. E os externos são todos aqueles que se encontram fora do ambiente da empresa em questão, mas que mesmo assim interagem com ela de alguma maneira. São eles: os clientes, concorrentes, fornecedores, governo, mídia, sindicatos.

2.5.2.1.1 *Stakeholders* internos

Motoboys: São responsáveis pelas entregas de pratos vendidos por aplicativos online ou telefonema.

Colaboradores: são as pessoas que preparam a comida a ser vendida no dia, compreendendo por cozinheiras, saladeira, assistente administrativo, atendente, serviços gerais. Sem contar com a própria Gisa que supervisiona tudo.

2.5.2.1.2 *Stakeholders* externos

Consumidores: São pessoas que moram no bairro na faixa etária entre 18 a 60+ anos, com renda igual ou superior a R\$1.500,00 (um mil e quinhentos reais) que moram ou trabalham próximo ao restaurante. Além disso, pessoas interessadas em consumir alimentos preparados na empresa, de forma a contribuir com a expansão dos clientes devido a indicação de um consumidor para outro potencial consumidor.

Parceiros: No ramo de alimentação a parceria é um aliado para o sucesso da empresa. As parcerias com o poder judiciário, legislativo e empresas próximas garantem uma carteira de clientes assíduos, não somente durante a semana, mas nos finais de semana, também. Esta parceria foi feita diretamente com o setor Recursos Humanos dos poderes judiciários de forma que as refeições sejam descontadas diretamente na folha de pagamento, sem que o usuário se preocupe em desembolsar o valor da refeição no ato. É interessante também possuir parceria com os produtores de verduras e frutas que vendem no CEASA, de forma que diariamente, ao amanhecer, possam dispor de produtos frescos e com preços acessíveis.

Órgãos governamentais: São os reguladores e fiscalizadores das normas criadas para proteção do cidadão consumidor da empresa. A Vigilância Sanitária¹:

Na prática, traduz-se no conjunto de ações realizadas, no âmbito do SUS, com o objetivo de eliminar, diminuir ou prevenir riscos à saúde coletiva, intervindo em problemas sanitários decorrentes do meio ambiente, da produção e circulação de bens e da prestação de serviços de saúde e de interesse da saúde.

¹ Secretaria de Saúde do Estado do Paraná - Vigilância Sanitária.

A Prefeitura da Cidade de Curitiba tem papel fundamental, no que diz respeito a regulamentação para funcionamento das empresas na cidade de Curitiba. Assim como a Vigilância Sanitária do estado do Paraná, a Prefeitura de Curitiba também tem um órgão regulador que fiscaliza as empresas, no sentido de proteger o cidadão consumidor. Além de regulamentar o pagamento dos impostos municipais, legalidade do alvará de funcionamento e muitos outros serviços ligados ao comércio.

2.5.2.2 Fornecedores

Foi listado como fornecedores a Copel, que é encarregada de distribuir a energia elétrica utilizada para alguns fornos, buffet e toda iluminação interna da empresa; a Sanepar, encarregada em distribuir água para o preparo dos alimentos, uso para limpeza e conservação do restaurante; o Ceasa, que tem a concentração dos produtores de alimentos *in natura* para venda a comerciantes; a Compagás, responsável pela distribuição de gás encanado que é utilizado principalmente no fogão industrial e a internet paga, que se faz necessário para ter conexão com as empresas de cartões.

2.5.2.3 Concorrentes

Analisando o mercado de alimentação, foi encontrada uma vasta quantidade de restaurantes, desde pequenos e simples até os mais luxuosos. Para finalidade de análise dos concorrentes do Restaurante Garbanzo, foram elencados dois estabelecimentos que mais dividem os consumidores: O Garbbo Restaurante e o Spring Restaurante.

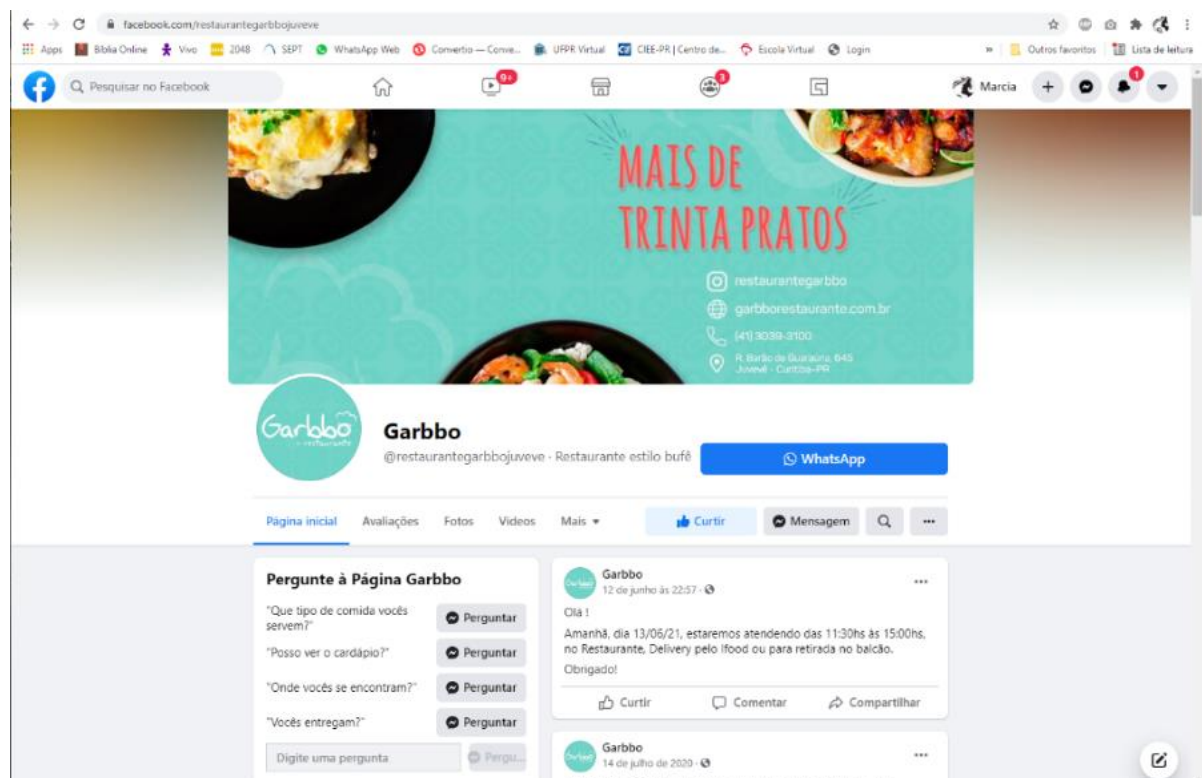
O Garbbo Restaurante, está estruturado com site e mídias sociais ativas, conta com comida de qualidade e espaço interno bem competitivo. Está localizado na rua Barão de Guaraúna, 654, no Juvevê. Sua margem de preço é acessível, com muita variedade de pratos quentes e frios.

FIGURA 10 – CAPA DO SITE GARBBO RESTAURANTE



FONTE: GARBBO RESTAURANTE (2021)

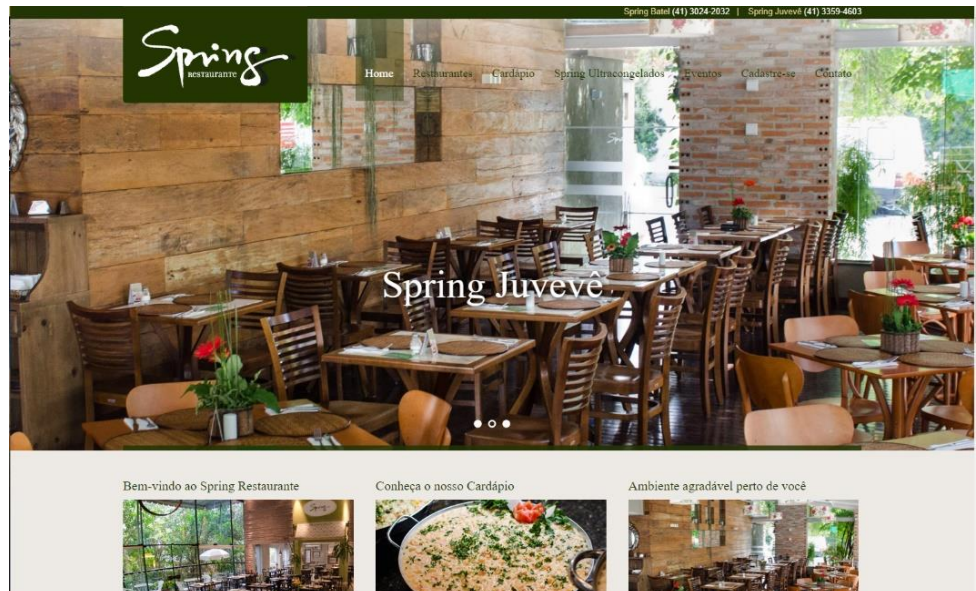
FIGURA 11 – FACEBOOK DO GARBBO RESTAURANTE



FONTE: GARBBO RESTAURANTE (2021)

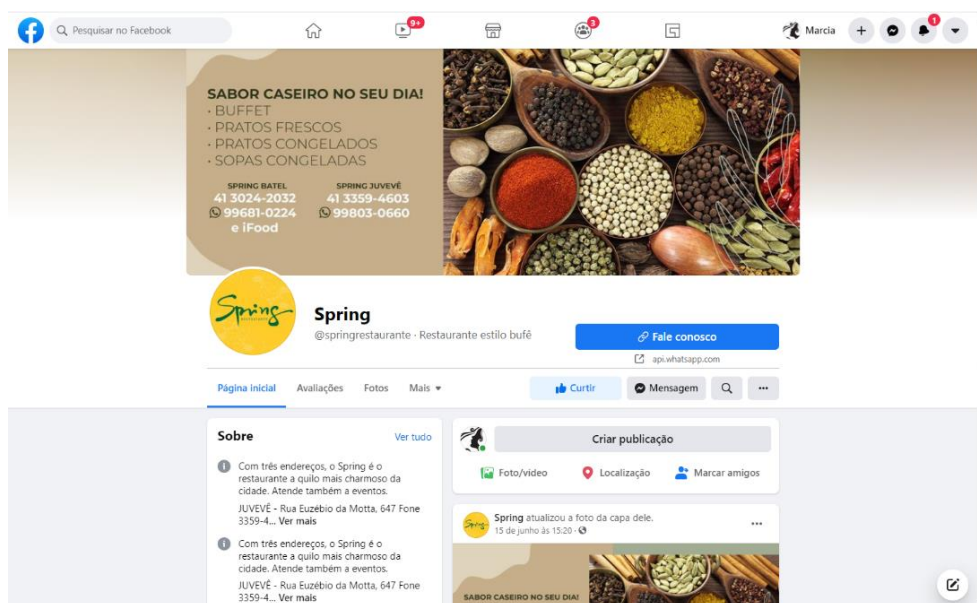
O Spring Restaurante está estruturado com site e redes sociais ativas, possui ambiente sofisticado e moderno, está localizado na rua Euzébio da Motta, 647, no Juvevê. Sua margem de preços é acessível, com variedade de pratos quentes e frios.

FIGURA 12 – SITE DO SPRING RESTAURANTE



FONTE: SPRING RESTAURANTE (2021)

FIGURA 13 – FACEBOOK DO SPRING RESTAURANTE



FONTE: SPRING RESTAURANTE (2021)

2.6 PESQUISA DE MERCADO

O processo de planejamento de marketing (LUPETTI, 2000) passa por quatro passos principais. Sendo que o primeiro passo é a análise da situação, ou seja, o objetivo principal deste passo é entender a posição da empresa. O segundo passo é analisar o mercado-alvo e qual é a sua segmentação no mercado, para que possa ser entendido qual o comportamento de compra de seus consumidores. O passo seguinte é estabelecer objetivos de marketing e fazer uma formulação da estratégia a ser implantada. E, por último, vem a implementação das estratégias e avaliação dos resultados em termos objetivos. O objetivo principal da pesquisa consistia em compreender o comportamento das pessoas na forma de como se alimentavam antes da pandemia e durante a pandemia do novo coronavírus.

O formulário da pesquisa foi dividido em quatro blocos contemplando: identificação pessoal, identificação comportamental antes da pandemia do novo coronavírus, identificação comportamental durante a pandemia do novo coronavírus e identificação do público-alvo. A pesquisa foi aplicada entre os dias 07 de junho de 2021 e 16 de junho de 2021, tendo uma amostra de 201 participantes no questionário, com características mistas, sendo pessoas de ambos os sexos, com idades entre 18 e 60+, com e sem filhos, solteiros e casados, com renda familiar entre R\$ 2.000,00 e acima de R\$ 10.000,00.

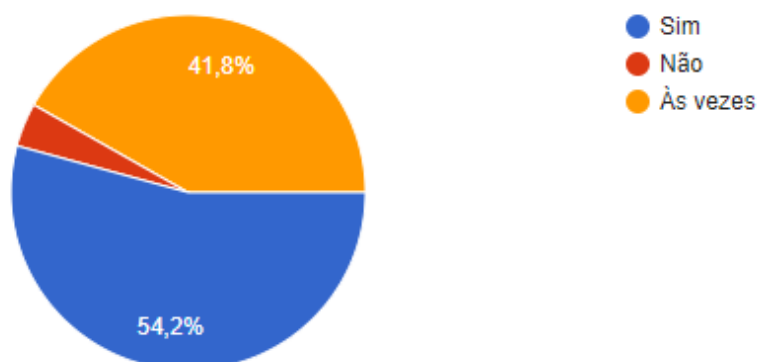
A amostra se caracterizou com 63,2% de mulheres, 34,8% homens e 2% declarando a opção “outro”. A faixa etária foi mista se caracterizando com a maioria entre 21 e 30 anos (57,7%), seguindo de 31 a 40 anos (17,4%), 51 a 60 anos (8,5%), 41 a 50 anos (8%), até 20 anos (7,5%) e com 61 anos ou mais (1%). Dos respondentes 68,2% não possuem filhos e 31,8% possuem filhos. Destes, a maioria é solteiro (62,2%), seguido por casados (28,4%), divorciados (8%) e viúvo(a) (1,5%).

Nesta amostra a renda familiar ficou bem dividida, com 34,8% dos respondentes apontando receber R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00, seguido por 21,9% com renda familiar entre R\$ 6.001,00 a R\$ 10.000,00, depois por 17,9% com renda entre R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00, seguido por 14,4% com renda acima de 10.001,00 e 10,9% com renda até R\$ 2.000,00.

Analizando os respondentes antes da pandemia e após a pandemia, identificamos uma mudança significativa de hábitos, sendo que mais de 54% tinham o hábito de comer em restaurante antes da pandemia, a depois da pandemia mais de

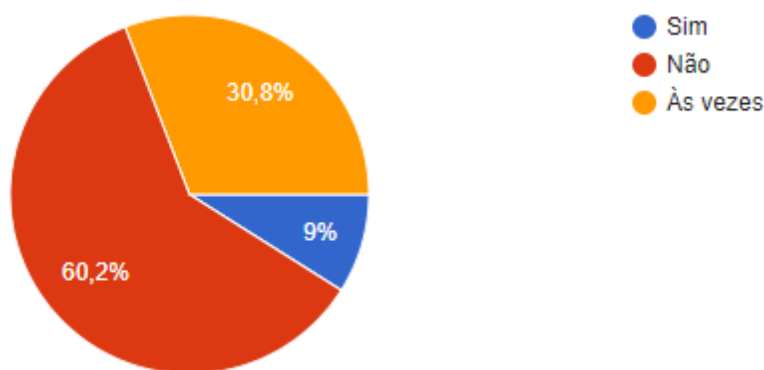
60% não fazem mais suas refeições em restaurante. Sendo apontado que antes da pandemia, mais de 38% revelaram que o fator financeiro era o impedimento para fazer suas refeições fora, em restaurante e contrapartida, depois da pandemia o fator sanitário é o maior impedimento para fazer suas refeições em restaurantes.

FIGURA 14 – REFEIÇÕES EM RESTAURANTES ANTES DA PANDEMIA



FONTE: Os autores (2021)

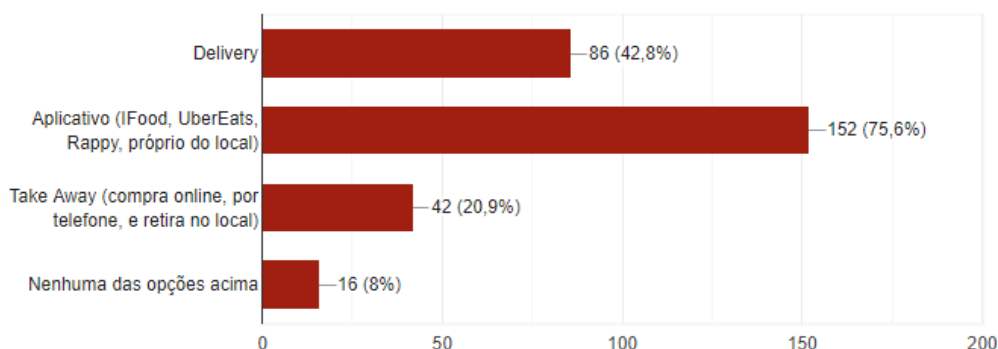
FIGURA 15 – REFEIÇÕES EM RESTAURANTES COM A PANDEMIA



FONTE: Os autores (2021)

Quando perguntado sobre a forma de pedir alimentos, 92% preferem comprar comida por *delivery*, aplicativo ou *take away* (compra e retira no local). Os meios mais comuns de compra de comida, são por aplicativos como iFood, UberEats, Rappy e do próprio local (75,6%), seguido por *delivery* (42%) e *take away* (compra *online*, por telefone e retira no local) (20,9%).

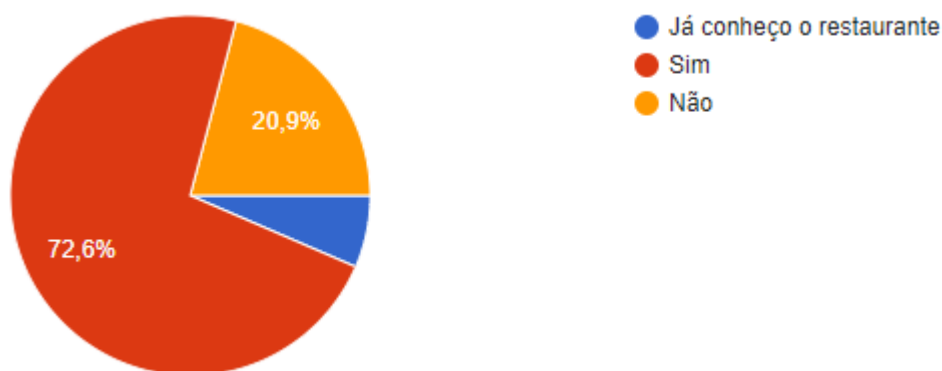
FIGURA 16 – FORMAS DE COMPRAS DE COMIDA



FONTE: Os autores (2021)

Foi perguntado sobre o Restaurante Garbanzo e 91% dos respondentes disseram que não o conhecem, contra 9% que responderam conhecê-lo. E da mesma forma e percentual disseram não saber que o Restaurante Garbanzo atende nas plataformas online e de entrega. Mas quando perguntado se tinham vontade de conhecer o Garbanzo, 72,6% disseram que sim, gostariam de conhecê-lo; 20,9% disseram que não tinham vontade de conhecê-lo; 6,5% disseram já conhecê-lo.

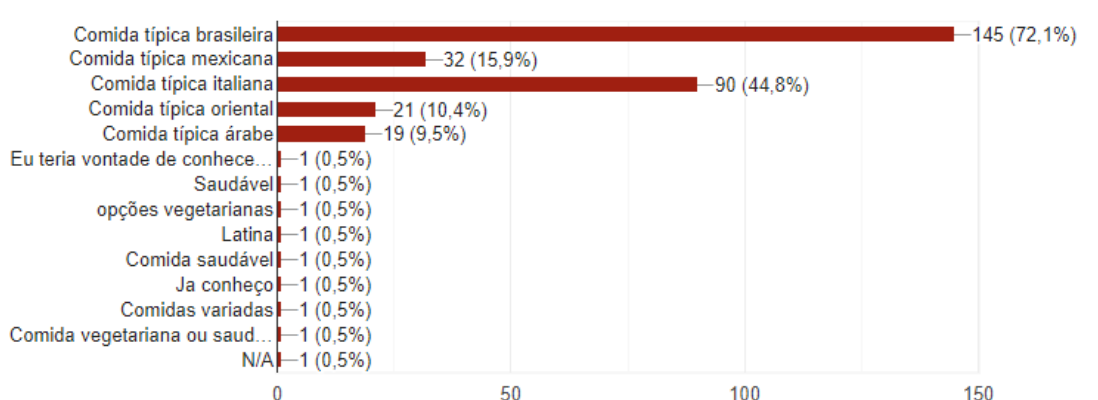
FIGURA 17 – PESSOAS QUE GOSTARIAM DE CONHECER O RESTAURANTE GARBANZO



FONTE: Os autores (2021)

Aos que gostariam de conhecer o Restaurante Garbanzo, 72,1% imagina ter no cardápio comida típica brasileira; 44,8% imagina ter no cardápio comida italiana; 15,9% comida típica mexicana; 10,4% comida típica oriental; 9,5% comida típica árabe.

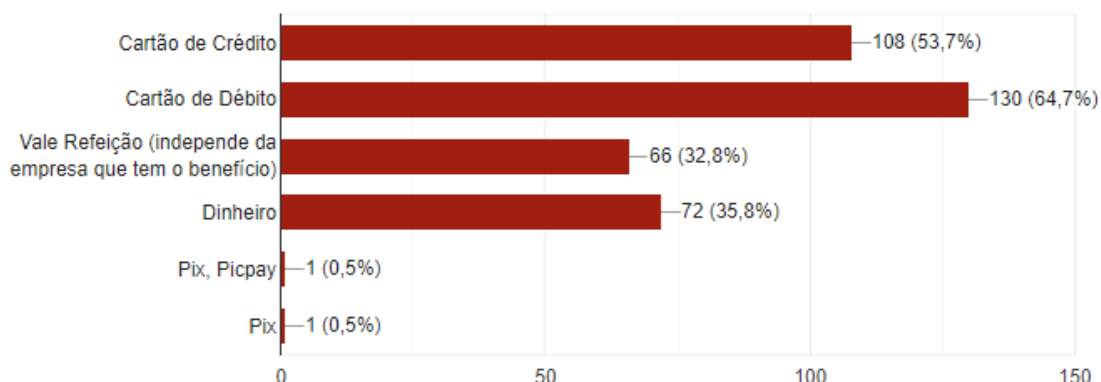
FIGURA 18 – O TIPO DE COMIDA QUE IMAGINAM TER NO CARDÁPIO



FONTE: Os autores (2021)

A faixa de preço que estão dispostos a pagar por uma refeição fica no valor até R\$ 50,00 (71,6%), seguido por pessoas a pagar entre R\$51,00 a R\$ 100,00 (26,4%) e entre R\$ 101,00 a R\$ 150,00 (2%). E a forma de pagamento mais habitual de ser utilizada é o cartão de débito (64,7%), seguido pelo cartão de crédito (53,7%), dinheiro (35,8%), vale refeição (32,8%) e Pix, Picpay (0,5%).

FIGURA 19 – FORMAS DE PAGAMENTO



FONTE: Os autores (2021)

2.6.1 Questionário da pesquisa

A elaboração do questionário foi realizada por meio da plataforma *Google Forms* e aplicada em três plataformas de redes sociais: *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Sendo elaborado por questões de múltipla escolha e caixa de seleção. O questionário completo pode ser observado no APÊNDICE B.

2.6.2 Conclusão da pesquisa

Com este estudo, foi obtida uma visão geral de como está o comportamento das pessoas que costumavam comer em restaurantes ou pedir comida por aplicativos de entrega e como está este hábito no momento da pandemia.

Foi detectado que as pessoas continuam comprando e consumindo comida de restaurantes, porém de formas diferentes, diminuindo o atendimento feito pessoalmente de 54,2% para 9% das pessoas que costumavam comer em restaurante e aumentando assim, as vendas por aplicativos ou redes sociais, mostrando um certo equilíbrio nos dados coletados.

Com a clonagem do perfil das redes sociais em maio de 2021, o atendimento por estes canais foi suspenso temporariamente, o que alterou a forma de pedir comida ao Restaurante Garbanzo e levou a uma imediata diminuição de pedidos *on-line*.

A pesquisa orientou para a tomada de decisão sobre quais produtos deve-se desenvolver para que aumente a visibilidade da marca, e como resultado efetivo aumentos das vendas e lucro da empresa.

2.7 ANÁLISE SWOT

A partir do levantamento de informações através do *briefing*, análises (interna e externa) são apontadas características inerentes ao Restaurante Garbanzo e fatores que influenciam suas atividades. Com o objetivo de formular adequadamente as estratégias da organização, foi utilizada a técnica de análise *SWOT*, que é uma ferramenta de planejamento estratégico na gestão de projetos, usada para analisar cenários e embasar a tomada de decisões, normalmente utilizada pelas empresas antes de implementar algum projeto de impacto para o negócio. Esta análise apresentou os seguintes resultados:

2.7.1 Matriz SWOT

As características e fatores observados na análise *SWOT* do Restaurante Garbanzo envolveram os principais fatores, seguintes no QUADRO 1.

QUADRO 1: MATRIZ SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
Preço competitivo (análise ambiental interna/preço)	Não ter redes sociais ativas, site e nenhuma forma de comunicação eficiente com o cliente (análise ambiental interna/promoção)
Clientes fiéis (briefing)	Não possui diretrizes (briefing)
Localização (análise ambiental interna/prça)	Aparência externa-fachada (briefing)
Bom espaço interno (briefing)	Não possui manual de marca (análise ambiental interna/promoção)
Variedade de produtos (briefing e análise ambiental interna/produto e serviço)	
Produtos de qualidade (análise ambiental interna/produto e serviço)	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Preço competitivo (pesquisa de mercado)	Concorrência (briefing e análise ambiental interna/macroambiente)
Expansão do negócio (briefing)	Concorrentes utilizam o mesmo método de comunicação que o Restaurante Garbanzo (análise ambiental externa/microambiente)
Boa localização na cidade (análise ambiental externa/macroambiente físico, geográfico e natural)	Inatividade das redes sociais (análise ambiental interna/promoção)
Ativação das redes sociais (análise ambiental interna/promoção)	Falta de visibilidade no mercado (pesquisa de mercado)
População que mora no bairro (análise ambiental externa/macroambiente demográfico)	

Fonte: Os autores (2021)

2.7.2 Conclusões sobre a SWOT

Segundo as pesquisas realizadas e a tabulação dos dados e a análise da matriz SWOT, foi possível identificar pontos que são indispensáveis para o plano de comunicação do Restaurante Garbanzo. O primeiro a ser levantado foi a ativação das redes sociais e promoção de campanhas de fortalecimento da marca no mercado. Depois utilizar suas forças, como preço competitivo, bom espaço interno, qualidade e variedade dos produtos oferecidos para superar a concorrência com um novo plano de marketing.

2.7.2.1 Forças

Os pontos fortes do Restaurante são os clientes fiéis conquistados ao longo dos anos, boa localização, variedade do cardápio, estacionamento próximo e boa ambientação interna.

2.7.2.2 Fraquezas

Um ponto a ser levado em consideração é o fato da empresa não possuir diretrizes bem definidas, o que traz prejuízo nas redes sociais e na comunicação com o cliente online ou presencial. As redes sociais inativas neste momento distanciam o cliente, que neste caso pode ir procurar a concorrência. Outra situação apontada foi a aparência da fachada externa por ser pouco atraente e até mesmo deselegante, não sendo compatível com o ambiente interno que é elegante, aconchegante e muito refinado.

2.7.2.3 Oportunidades

As oportunidades são muitas, como o restaurante está localizado em um bairro em um bairro familiar e empresarial, próximo ao Centro Cívico da cidade de Curitiba. Além disso, o estabelecimento trabalha com preços competitivos, o que facilita a expansão do negócio através do engajamento de novos clientes e reconquista clientes por meio da ativação das redes sociais ao implementar um novo plano de marketing.

2.7.2.4 Ameaças

Apesar do grande potencial do Restaurante Garbanzo, a inatividade das redes sociais e a pouca visibilidade da marca no mercado trouxe uma fragilidade aos negócios. Outro ponto a ser considerado é que a concorrência, por ter noção do potencial do Garbanzo, procura sempre estar na frente, inovando e se reformulando para atrair os seus clientes.

2.8 DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

Diante do que foi apresentado na pesquisa de mercado e análises realizadas, foi possível perceber que o restaurante tem capacidade para crescer e se tornar referência em sua região. Atualmente a perda de mercado se deve à falta de comunicação e exploração de um nicho diversificado de público.

Comparado aos seus concorrentes diretos, o Garbanzo não possui uma comunicação clara e direta, não possui diretrizes, algo que é vital para que o negócio saiba onde está e aonde quer chegar.

Apesar das falhas diagnosticadas existe um potencial de opções que poderão ser usadas para alavancar as vendas, trazer o público-alvo e ampliar a carteira de negócios. A afirmação é fruto da investigação dos hábitos de consumo através da pesquisa de mercado. Nesta pesquisa os dados estão claros, que o hábito da população de comer em restaurantes era mais que uma opção, sendo uma necessidade, por trabalhar fora de casa ou em *home-office*. Visto que nesse cenário o tempo de preparação é precário, o consumo se manteve mesmo durante a pandemia, mudando somente a forma como foi consumido. Antes da COVID-19 o consumo era maior pessoalmente, já na pandemia o consumo é maior por *delivery* e *take away*. Estes dados praticamente se equilibram no antes e depois da pandemia.

A boa reputação do Restaurante Garbanzo explica os dados obtidos na pesquisa, visto que muitas pessoas responderam que gostariam de conhecer o local, os produtos e serviços obtidos. Uma mudança no visual será necessária, começando com um planejamento de comunicação para o Restaurante Garbanzo.

2.9 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO IDENTIFICADO

Um dos problemas encontrados foi a fachada do restaurante, que não condiz com o que ele pode oferecer ao seu público, mostrando uma fragilidade estética para quem passa diante do Restaurante Garbanzo. O desejo da gestora, Gisa Prestes, é passar credibilidade e conforto ao seu cliente.

FOTOGRAFIA 4 – FACHADA DO RESTAURANTE GARBANZO



FONTE: Os autores (2021)

Além disso, o restaurante possui *Facebook* e *Instagram*, mas não é utilizado com frequência, porque foi *hackeado* recentemente, sua última postagem foi no dia 13 de maio de 2021. Outra questão é o estabelecimento não possuir uma identidade da marca e o cardápio diário ser encaminhado via *WhatsApp* para os clientes que já haviam se cadastrado.

Após analisarmos as interações dos clientes na internet, via comentários do google, foram apontados problemas de anos anteriores a reforma e reestruturação interna como por exemplo, na avaliação *web*, no *Google*, existem alguns comentários negativos, como: “ambiente escuro, mal arejado e caro”, V. D. afirma um ano atrás. Mas, também, possuem muitos comentários positivos, como o comentário do P. S. “Excelente ambiente, comida gostosa, muita variedade no buffet e preço condizente. Vale a recomendação.” três anos atrás.

Outro exemplo é o ambiente interno ser moderno e bem estruturado, com som ambiente, ar-condicionado, iluminação e ventilação adequadas para o bem-estar do cliente. E, também, nenhum dos comentários são respondidos, pois possivelmente não são lidos, ou seja, o restaurante possui falta de contato com os clientes.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Este capítulo contempla os objetivos, as táticas e a implementação delas no plano de comunicação do Restaurante Garbanzo.

3.1 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

É a partir desta etapa que se define os Objetivos de Comunicação. Eles servirão de subsídio para a construção das Estratégias (Programas) de Comunicação, em vista do real problema – comunicacional – diagnosticado. Sobre o estabelecimento de metas, para Keller e Kotler (2012, p. 51) “A maioria das unidades de negócios busca um conjunto de objetivos que incluem lucratividade, crescimento das vendas, aumento na participação de mercado, contenção de riscos, inovação e reputação.”.

Para tanto, a seguir, são definidos os Objetivos Geral e Específicos como parte do Plano de Comunicação:

3.1.1 Objetivo geral

Posicionar a marca do Restaurante Garbanzo.

3.1.2 Objetivos específicos

- a) Reestruturar a marca;
- b) Consolidar a marca nas mídias digitais;
- c) Expandir o público alcançado pela marca;
- d) Atrair mais clientes;
- e) Promover relacionamento com o público interno

3.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Para alcançar os objetivos de comunicação será explorada a comunicação institucional, comunicação mercadológica e comunicação interna.

QUADRO 2 - ESTRATÉGIAS

Comunicação	Objetivos de comunicação	Tipo	Estratégia Adotada
Institucional	Posicionar a marca	Identidade e imagem corporativa	Criação de manual de identidade visual
	Posicionar a marca	Propaganda institucional	Promoção em campanha de mídias digitais
	Reestruturar a imagem da marca	Identidade e imagem corporativa	Alteração do logotipo
Mercadológica	Atrair mais cliente	Marketing direto de relacionamento	Posicionar a marca do Restaurante Garbanzo
	Consolidar a marca	Publicidade e propaganda	Implementação da comunicação de marketing
	Atrair mais clientes	Promoção de vendas	Desenvolvimento do relacionamento com o cliente
Interna	Promover relacionamento com o público interno	Eventos para funcionários	Fidelização dos funcionários
		Treinamentos	
	Consolidar a marca nas mídias digitais	e-mail marketing	Criação de novos canais

FONTE: Os autores (2021)

3.2.1 Tom do discurso

O discurso utilizado nas campanhas das estratégias dependerá da finalidade da campanha. No entanto, a linguagem utilizada pelo Restaurante Garbanzo, em geral, deve ser de informação, visando à prioridade que se dá à exposição do produto oferecido. Segundo Lupetti (2000, p.107), “É preciso informar o que o produto faz, suas vantagens e benefícios.”

Também deve ser usado o discurso de posicionamento/reposicionamento de marca, uma vez que está sendo proposto um novo design de comunicação institucional.

3.3 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Para resolver as necessidades de comunicação do Restaurante Garbanzo junto aos *stakeholders* no momento de reposicionamento no mercado, foi elaborado um quadro de táticas (ou ações) de comunicação para uma melhor visualização das sugestões desse reposicionamento.

QUADRO 3 - TÁTICAS (OU AÇÕES) DE COMUNICAÇÃO

continua

Público	Estratégia	Tática (ou ação)
Consumidores	Criação de manual e identidade visual	a) Elaboração das diretrizes organizacionais b) Criação de um manual de identidade visual
	Promoção de campanha em mídias digitais	c) Produção de conteúdo para mídias digitais d) Implementação da identidade visual nas mídias digitais
	Alteração do logotipo	e) Implementação do novo logotipo nas redes sociais e meios <i>offline</i>

conclusão

Público	Estratégia	Tática (ou ação)
Clientes	Posicionamento a marca do Restaurante Garbanzo	f) Divulgação e campanhas nas mídias digitais para atrair o público-alvo
	Implementação da comunicação de marketing	g) Criação de campanhas de fidelização com sorteios h) Promover descontos na compra de um valor pré-determinado
	Desenvolvimento do relacionamento com o cliente	i) Abrir um canal de relacionamento direto para sugestões e críticas construtivas j) Implementação de e-mail marketing
Funcionários	Fidelização dos funcionários	k) Proporcionar treinamentos para equipe de trabalho l) Promover eventos para funcionários e suas famílias em algumas datas comemorativas

FONTE: Os autores (2021)

3.3.1 Mecânica das Táticas/ Ações/ Projetos

Neste item são apresentadas as táticas, elaborada com base nos objetivos e de qual maneira serão aplicadas.

a) Projeto: Elaboração das diretrizes organizacionais.

Objetivo: Posicionar a marca.

Mecânica da ação: Elaboração as diretrizes organizacionais, missão, visão e valores, a partir da observação, vocação e necessidade da empresa para ter um direcionamento sobre o que é, onde está e aonde quer chegar. As diretrizes irão guiar as tomadas de decisões em suas ações.

b) Projeto: Criação de Manual de Identidade Visual.

Objetivo: Posicionar a marca.

Mecânica da ação: Desenvolver um guia que vai direcionar a identidade visual e suas aplicações nas redes sociais *on-line*, visando a padronização das ações de marketing.

c) Projeto: Produção de conteúdo para mídias digitais.

Objetivo: Posicionar a marca.

Mecânica da ação: Serão publicados nas plataformas digitais conteúdos informativos e promocionais sobre os produtos e serviços prestados, além de informações relevantes sobre as ações que serão feitas pela empresa.

d) Projeto: Implementação da identidade visual nas mídias digitais.

Objetivo: Reestruturar a imagem da marca.

Mecânica da ação: Aplicação da identidade visual em todas as redes sociais *on-line* da empresa, para padronização visual e identificação de referência ao público de interesse.

e) Projeto: Implementação do novo logotipo nas mídias digitais e meios *off-line*.

Objetivo: Reestruturar a imagem da marca.

Mecânica da ação: Aplicação do logotipo em todos os meios de comunicação, *on-line* e *off-line*, para a padronização e fácil identificação por parte do público de interesse.

f) Projeto: Divulgação de campanhas nas mídias digitais para atrair o público-alvo.

Objetivo: Atrair mais clientes.

Mecânica da ação: Produção de conteúdo para atrair o público que conhece e os que ainda não conhecem o restaurante, para que tenham uma experiência única e voltem sempre, tornando-se fiéis à marca.

g) Projeto: Criação de campanhas de fidelização com sorteios.

Objetivo: Atrair mais clientes.

Mecânica da ação: Criar uma campanha de fidelização que vai corroborar com o aumento das vendas de duas formas. A primeira com o uso de um cartão de fidelidade, que após preenchido um certo número de refeições pré-estabelecidas, no final de um

período, também pré-estabelecido, seja feito um sorteio de um brinde ou cesta aos clientes que adotaram este modelo de fidelidade. A segunda forma seria o sorteio relâmpago com presentes do restaurante, em que o vencedor ganharia a sobremesa. Isso para incentivar o público a almoçar no estabelecimento durante a semana.

h) Projeto: Promover descontos na compra de um valor pré-determinado.

Objetivo: Atrair mais clientes.

Mecânica da ação: Criar uma campanha nos finais de semana, em que o cliente que acertar o peso de sua refeição, leva de graça. E, criar uma campanha em que o cliente que somar em sua fatura um valor mínimo pré-estabelecido, terá desconto de uma porcentagem específica no valor final. Tal ação será realizada para estimular as famílias a almoçar nos finais de semana no restaurante.

i) Projeto: Abrir um canal de relacionamento direto para sugestões e críticas construtivas.

Objetivo: Posicionar a marca.

Mecânica da ação: Implementar um canal de *feedback*, via painel eletrônico, em que o cliente possa expor suas impressões sobre o atendimento, produtos e serviços, para que sejam feitos os ajustes necessários para melhorar o atendimento. Neste momento o consumidor deixará seus dados para informações sobre a tomada de decisão do seu comentário.

j) Projeto: Implementação do e-mail marketing.

Objetivo: Atrair mais clientes.

Mecânica da ação: Para auxiliar a comunicação com o cliente, serão enviados e-mails de marketing semanais com as novidades, informações e curiosidades sobre o restaurante e o meio em que está inserido. Tal ação visa conquistar a confiança de seus clientes e engajar novos clientes.

k) Projeto: Proporcionar treinamentos para equipe de trabalho.

Objetivo: Promover relacionamento com o público interno.

Mecânica da ação: Proporcionar aos funcionários treinamento adequado a função executada na empresa, de forma que se tornam *experts* no que fazem, trazendo mais solidez nas atividades diárias. Após um período pré-determinado, proporcionar

ampliação de seus conhecimentos com programas de reciclagem e atualização de competências.

I) Projeto: Promover eventos para funcionários e suas famílias em algumas datas comemorativas.

Objetivo: Promover relacionamento com o público interno.

Mecânica da ação: Promover eventos em que os funcionários e suas famílias possam confraternizar e trocar conhecimentos. Os eventos poderão ser no restaurante após o expediente ou em lugar pré-estabelecido.

3.4 INVESTIMENTO E RECURSOS NECESSÁRIOS

Neste item serão apresentados os investimentos necessários para a implementação dos projetos segundo as comunicações do composto de marketing: Comunicação Institucional, Comunicação Interna e Comunicação Mercadológica. A previsão de implementação dos projetos é de médio a longo prazo.

TABELA 1 – INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Continua

Programa	Tática/Ação/Projeto	Tipo de Recurso	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Comunicação Institucional					
Programa de criação de identidade visual	Elaboração das diretrizes organizacionais				

conclusão

Programa	Tática/Ação/Projeto	Tipo de Recurso	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Comunicação Institucional					
Programa de criação de identidade visual	Elaboração das diretrizes organizacionais	Recurso humano: Profissional de comunicação	1	R\$ 2.000,00 (por mês)	R\$ 24.000,00 (por 12 meses)
	Criação de manual de identidade visual			R\$ 514,05	R\$ 6.168,60 (por 12 meses)
Programa de marketing digital	Produção de conteúdo para redes sociais	Recurso material: Computador, software e internet	1		
	Implementação da identidade visual nas mídias digitais				
Programa de padronização visual	Implementação do novo logotipo nas mídias digitais e meios <i>off-line</i>				
Subtotal em Comunicação Institucional					R\$ 30.168,60

FONTE: Os autores (2021)

TABELA 2 – INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Programa	Tática/Ação/Projeto	Tipo de Recurso	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Comunicação Mercadológica					
Programa de ampliação do público-alvo	Divulgação de campanhas nas mídias digitais para atrair o público-alvo	Recurso humano: Profissional de comunicação	1	R\$ 2.000,00 *o mesmo profissional	R\$ 0,00
	Fazer campanha de fidelização com sorteios				
Programa de implementação da comunicação de marketing	Promover descontos na compra de um valor pré-determinado	Recurso material: Computador, software e internet	1	R\$ 514,05 * o mesmo Equipamento	R\$ 0,00
	Abrir um canal de relacionamento direto para sugestões e críticas construtivas				
Programa de ampliação do relacionamento com o cliente	Implementação de e-mail marketing				
Subtotal em Comunicação Mercadológica					R\$ 0,00

FONTE: Os autores (2021)

TABELA 3 – INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO INTERNA

Continua

Programa	Tática/Ação/Projeto	Tipo de Recurso	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Comunicação Interna					
Programa de fidelização dos funcionários	Proporcionar treinamentos para equipe de trabalho	Recurso humano: Profissional da área do treinamento	1	R\$ 57,66 custo médio por hora de treinamento	R\$ 230,64 (por 4h de treinamento)
		Recurso material: Material alimentício	1 kit alimentos	Recursos cedidos pelo restaurante	R\$ 0,00
		Panelas e talheres	Panelas e talheres cedidos pelo restaurante	Recursos cedidos pelo restaurante	R\$ 0,00
		Papelaria (apostila sobre o treinamento)	15 apostilas	R\$13,50 custo médio de cada apostila	R\$ 202,50 (custo médio para 15 apostilas)
		Recurso físico: Local para treinamento	Utilização do espaço do próprio restaurante	Recurso cedido pelo restaurante	R\$ 0,00

		Recurso humano: profissional da área mercadológica	1	R\$ 2.000,00 * o mesmo profissional	R\$ 0,00
		Recurso físico: Local para os eventos	Utilização do espaço de próprio restaurante	Recurso cedido pelo restaurante	R\$ 0,00
		Recurso material: Decoração (Dia das Crianças, Natal, Páscoa e Festas Juninas)	4	R\$ 165,00 (para cada data festiva)	R\$ 660,00 (custo total da decoração)
		Souvenires: Dia das Crianças (squeeze)	100	R\$ 4,12 (valor unitário)	R\$ 441,50 (custo para 100 squeezes)
		Natal (cesta de Natal com 15 itens)	15	R\$ 39,35 (valor unitário cesta Natal)	R\$ 590,25 (custo para 15 cestas de Natal)
		Páscoa (ovo de 335g)	100	R\$ 9,90 (valor unitário do ovo de Páscoa)	R\$ 990,00 (custo para 100 ovos de Páscoa)
		Festas Juninas (cesta junina)	15	R\$ 35,00 (valor unitário da cesta junina)	R\$ 525,00 (custo para 15 cestas juninas)
Subtotal em Comunicação Interna					R\$ 3.639,89

FONTE: Os autores (2021)

TABELA 4 – INVESTIMENTO POR ÁREA

Investimento	Valor R\$
Comunicação Institucional	R\$ 30.168,60
Comunicação Interna	R\$ 0,00
Comunicação Mercadológica	R\$ 3.639,89
Consultoria e Planejamento de Comunicação*	R\$ 8.000,00
Total Geral	R\$ 41.808,49

FONTE: Os Autores (2021)

*O valor da tabela do Sinapro - Sindicato das Agências de Propaganda é de R\$ 145.530,00 (cento e quarenta e cinco mil, quinhentos e trinta Reais) mas por sermos estudantes, estamos dando 94,5% (noventa e quatro vírgula cinco por cento) de desconto.

3.5 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES

Para que a implementação das ações será necessária ter um cronograma com a previsão de execução de cada ação com no quadro 4 a seguir:

QUADRO 4: Implementação das ações de 2021/2022

Cronograma de Ações															
Ações	Distribuição dos meses														
	2021								2022						
	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	jan	fev	mar	abr	mai	jun	
Elaboração das diretrizes organizacionais															
Criação de um manual de identidade visual															
Produção de conteúdos para redes sociais															
Implementação da identidade visual nas redes sociais															
Implementação do novo logotipo nas redes sociais e meios <i>off-line</i>															
Divulgação de campanhas nas redes sociais para atrair o público-alvo															
Fazer campanha de fidelização com sorteios															
Promover descontos na compra de um valor pré-determinado															
Abrir canal de relacionamento direto para sugestões e críticas construtivas															
Implementação de e-mail marketing															
Proporcionar treinamentos para equipe de trabalho															
Promover eventos para funcionários e suas famílias - Dia das crianças															
Promover eventos para funcionários e suas famílias - Final de ano															
Promover eventos para funcionários e suas famílias - Páscoa															
Promover eventos para funcionários e suas famílias - Festas juninas															

FONTE: Os autores (2021)

3.6 CRONOGRAMA DE CONTROLE DAS AÇÕES

Na sequência, será apresentado o quadro 6, que organiza detalhadamente a implementação das ações, com a determinação do responsável por cada ação, assim como as datas de início e término de cada ação e, também, o *status* dessas ações.

QUADRO 5 – CONTROLE DE PROJETO

continua

Atividade	Responsável	Data inicial	Data Final	Status
Elaboração das diretrizes organizacionais	Equipe do presente planejamento de comunicação	18/05/2021	22/06/2021	Concluído

Atividade	Responsável	Data inicial	Data Final	Status
Criação de um manual de identidade visual	Caroline e Pollyana	29/06/2021	20/07/2021	Concluído
Produção de conteúdo para redes sociais	Funcionário do Restaurante	20/08/2021	Ação contínua	Em <i>stand by</i>
Implementação da identidade visual nas redes sociais	Caroline e Pollyana	06/07/2021	20/07/2021	Concluído
Implementação do novo logotipo nas redes sociais e meios off-line	Caroline e Pollyana	06/07/2021	20/07/2021	Concluído
Divulgação de campanhas nas redes sociais para atrair o público-alvo	Funcionário do Restaurante	20/08/2021	Ação contínua	Em <i>stand by</i>
Fazer campanha de fidelização com sorteios	Funcionário do Restaurante	13/11/2021	Ação contínua	Em <i>stand by</i>
Promover descontos na compra de um valor pré-determinado	Funcionário do Restaurante	16/10/2021	Ação contínua	Em <i>stand by</i>
Abrir canal de relacionamento direto para sugestões e críticas construtivas	Funcionário do Restaurante	01/10/2021	Ação contínua	Em <i>stand by</i>
Implementação de e-mail marketing	Funcionário do Restaurante	04/10/2021	Ação contínua	Em <i>stand by</i>
Proporcionar treinamentos para equipe de trabalho	Funcionário do Restaurante	15/01/2021	Ação contínua	Em <i>stand by</i>
Promover eventos para funcionários e suas famílias – Dia das Crianças	Funcionário do Restaurante	12/10/2021	12/10/2021	Aguardando a data

Atividade	Responsável	Data inicial	Data Final	Status
Promover eventos para funcionários e suas famílias – Final de ano	Funcionário do Restaurante	12/12/2021	12/12/2021	Aguardando a data
Promover eventos para funcionários e suas famílias – Páscoa	Funcionário do Restaurante	14/04/2022	14/04/2022	Aguardando a data
Promover eventos para funcionários e suas famílias – Festas juninas		16/06/2021	14/04/2022	Aguardando a data

FONTE: Os Autores (2021)

3.7 AVALIAÇÃO DOS PROJETOS

As avaliações dos projetos têm por finalidade verificar se as ações propostas neste planejamento atenderam as necessidades comunicacionais do Restaurante Garbanzo.

- a) Elaborar as diretrizes organizacionais:** Analisar com a equipe do Restaurante Garbanzo se as diretrizes ainda correspondem com a realidade.
- b) Criar um manual de identidade visual:** Analisar se aplicação do manual de identidade está sendo aplicado corretamente.
- c) Produzir conteúdo para redes sociais:** Verificar diariamente as interações por postagens, curtidas, engajamento nas redes sociais, avaliações semestrais, com avaliações métricas.
- d) Implementar a identidade visual nas redes sociais:** Verificar se em todas as redes sociais estão sendo utilizadas a mesma padronização estabelecida como identidade visual.
- e) Implementar o novo logotipo nas redes sociais e meios off-line:** Verificar se em todas as redes sociais *on* e *off-line* estão obedecendo a mesma padronização estabelecida como identidade visual.

f) Divulgar campanhas nas redes sociais para atrair o público-alvo: Avaliar semanalmente se os conteúdos estão sendo visualizados e tendo interação do público-alvo.

g) Fazer campanha de fidelização com sorteios: Observar o feedback dos clientes participantes, através de pesquisa no local com preenchimento de cédula, que o cliente marca um “X” se gosta ou não de sorteios relâmpagos ou sorteios programados, assim a empresa pode avaliar e planejar os sorteios.

h) Promover descontos na compra de um valor pré-determinado: Observar o feedback dos clientes participantes para obter a aceitação ou não para planejar outros tipos de descontos.

i) Abrir um canal de relacionamento direto para sugestões e críticas construtivas: Abrir diariamente a caixa de mensagens, tanto *online* como *offline*, para atender ao cliente em seus questionamentos.

j) Implementar e-mail marketing: Realizar uma pesquisa de satisfação, semestralmente, com relação aos conteúdos enviados.

k) Proporcionar treinamentos para equipe de trabalho: Fazer logo após ao treinamento, uma pesquisa com os participantes sobre sua opinião sobre o conteúdo abordado.

l) Promover eventos para funcionários e suas famílias em algumas datas comemorativas: Avaliar após o evento proporcionado para os funcionários e suas famílias terem um momento convivência, reunir a equipe para obter o feedback dos próprios funcionários.

4 PRODUTO DE COMUNICAÇÃO

Em nossa pesquisa, identificamos o problema de uma comunicação efetiva e coesa entre a empresa e cliente, dessa forma, ao planejar, estruturar e produzir o manual de identidade visual da empresa Garbanzo, percebemos os benefícios que isso irá trazer aos negócios, entre eles podemos citar:

- a) reconhecimento de marca;
- b) conversa com o público-alvo e futuros clientes;
- c) sentimento de organização da comunicação, visto que ela será padronizada;
- d) os valores da marca, que até então a empresa não possuía.

4.1 VALORES DA MARCA

A finalidade das diretrizes organizacionais de uma empresa é organizar e saber quais serão os possíveis próximos passos adotados pela empresa, visando alcançar sucesso no seu objetivo. Com elas, é possível visualizar onde a empresa quer chegar, e também, a partir do momento da definição da missão, visão e valores, é possível prever os próximos passos da Organização.

Quando feita a coleta do *briefing* junto com a Gisa Prestes, proprietária do local, ela nos informou que não possuía tais diretrizes, por nunca ter pensado nisso. A partir disso, juntamente com as necessidades dos negócios, foi criada a missão, visão e valores conforme a seguir:

4.1.1 Missão

Fortalecer o elo com a comunidade através dos nossos pratos, seja no *delivery*, *take away* ou diretamente no salão. Deixar nossa marca e tempero em cada cliente, para que ele sinta gostinho de comida feita em casa, mesmo não estando em casa.

4.1.2 Visão

Ser referência em comida caseira e buffet por quilo na região do Juvevê e suas proximidades. A visão do Garbanzo Restaurante vai além de se tornar um restaurante

de sucesso, inovação e sabor. Nossa visão é, em um espaço de 5 anos, circular entre os 10 melhores restaurantes de Curitiba.

4.1.3 Valores

Acreditamos que cozinhar é um ato de amor, nossos valores são forjados do cuidado com o alimento, higiene com nosso local de trabalho, respeito com nossos clientes, fornecedores e público em geral. Ética com nossos concorrentes e clientes estão em nossa essência, nos acompanhando há mais de uma década e é isso que nos causa tanto orgulho em nossa história.

4.2 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Todo processo criativo se inicia com um *brainstorm*, e antes deste manual ser construído, foi o processo realizado em cima do *briefing* feito com a Gisa Prestes, proprietária do Restaurante Garbanzo. Uma ideia comum no mundo moderno é de que quem não é visto, não é lembrado, portanto trouxemos um novo conceito da marca Garbanzo. Além de uma nova logo, esse manual irá reposicionar a marca e como ela é vista pelos seus clientes e público interno.

Até pouco tempo, ter e consolidar uma marca era algo que nem passava pela cabeça de donos de pequenas e médias empresas, pois investir visivelmente no seu negócio, não era algo rentável. Isso mudou com o passar do tempo, quando as empresas começaram a enxergar a importância de ter uma identidade própria, para se destacar e se diferenciar da concorrência. Porém, conforme o número de empresas foi aumentando, mais difícil foi ficando se tornar singular e criar uma marca que se destaque o suficiente no meio do seu nicho.

Para Wheeler (2019), a marca precisa ser emocional e intangível, porém a identidade da marca deve ser concreta, sólida e memorável. Ela precisa ser visual, verbal e acima de tudo: reconhecida.

Segundo Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (2002), no Dicionário de Comunicação, a identidade visual é sinônimo de personalidade visual: coerência e peculiaridade de uma publicação, a partir de uma determinada programação visual.

A escolha por fazer o manual de identidade visual se deu quando foi observado que a empresa não tem presença nas redes sociais. Embora seja uma marca

consolidada, sua comunicação não diz nada. Uma logo pesada, carregada não conversa com o amor que é depositado nas receitas. Dessa forma, reformular é vital para que o negócio se mantenha visível nas redes e que atraia cada vez mais pessoas que irão consumir seus conteúdos digitais e através deles irão despertar os sentidos para conhecer de perto os pratos ali demonstrados.

4.2.1 Logo

Inovação

substantivo feminino

ação ou efeito de inovar.

aquilo que é novo, coisa nova, novidade

Pensando na definição do dicionário da palavra INOVAÇÃO trouxemos um novo rosto para a marca Garbanzo Restaurante.

A transformação da logo do Garbanzo passou pelas etapas:

- 1 - Observação do impacto da marca;
- 2 - Observar as aplicações nas redes sociais;
- 3 - A coleta de *briefing* com a proprietária do local, Gisa Prestes;
- 4 - A composição do logo.

Baseado nesses elementos, procurou-se trazer um novo visual para o Garbanzo. Em épocas de redes sociais, constantemente somos bombardeados com vários anúncios de novos lugares, marcas e abordagens, e para uma empresa se destacar em um mercado competitivo, empresas que já estão consolidadas, e possuem público fiel, precisam acompanhar as tendências, se inovar e incluir diferentes públicos em seu público-alvo.

A nova logo é pensada para todas as idades e pessoas, pois ela traz o elemento chave para os diferentes públicos: singularidade.

A logo é sólida, limpa, tipográfica, iconográfica e conta com duas versões: a marca por extenso para material gráfico e a versão para utilização digital, principalmente para os perfis das redes sociais. A logo é formada por duas palavras e um ramo de grão de bico, assim como o nome do local, “Garbanzo”, em espanhol.

FIGURA 20 – LOGO ATUAL



FONTE: Gisa Prestes

FIGURA 21 – LOGO PROPOSTA



FONTE: Os autores (2021)

Conforme Abbott Miller e Michel Bierut, sócios da empresa Pentagram², “você deve chegar ao ponto de tapar a logomarca e mesmo assim identificar a empresa, porque a aparência e o sentido são bem característicos.”

² Frase retirada do site <https://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/frases-memoraveis-de-grandes-profissionais-do-marketing/>

Com isso, procuramos trazer para essa nova fase de mudanças o reconhecimento imediato da marca, sendo ela reconhecida pelo seu público tanto por extenso, quanto apenas pelo elemento iconográfico que acompanha a construção dela. Nosso objetivo final com a essa nova identidade está focado no conceito *look and feel* (WHEELER, 2019, p. 152) que vai além de olhar e se identificar com a marca, mas sim a experiência que ela vai passar. Se tratando de um ambiente como um restaurante, esse *feel* é palpável através do paladar, tornando de fácil reconhecimento o local, quando visto em outras mídias e locais, mesmo sem estar acompanhado do nome.

4.2.2 Tipografia

Capaz de interferir na mensagem que quer ser passada, a escolha da fonte vai além do *design* gráfico. A tipografia é um dos principais elementos da comunicação, portanto a escolha dela precisa ser muito bem pensada, visto que ela é quem vai passar a mensagem inicial para um cliente em potencial, além de poder passar uma sensação de conforto e satisfação de quem lê.

Uma escrita bagunçada, com muitas fontes ou uma única fonte, pode passar a mensagem errada para quem está vendo de fora, criando um ruído na comunicação entre a empresa e o cliente. Embora a escrita com apenas uma fonte seja limpa, ela ainda pode ser utilizada em suas diferentes formas, como condensado e itálico, o que não iria ser produtivo.

Conforme a Escola Panamericana de Artes e Design³, as fontes possuem tipos de famílias, e estudá-las fazem parte da tomada de decisão na hora usar uma tipografia para construir uma marca, as principais famílias são:

Serif: esse tipo de fonte surgiu na Itália, através do entalhe do alfabeto romano em pedras, por isso ela também é conhecida como fonte romana. Essa fonte possui um traço no nas extremidades da letra, aumentando o espaçamento entre caracteres tornando o reconhecimento mental mais fácil. Esse tipo de fonte passa o sentimento de tradição e sabedoria.

³ fonte: <https://www.escola-panamericana.com.br/acontece/a-importancia-da-tipografia-no-universo-do-design-grafico>

Sans serif: esse tipo de fonte também é conhecido por letra grotesca, e elas não contém as serifas. Historicamente, estima-se que a primeira fonte sem serifa surgiu em 1816. Essa fonte transmite modernidade, são objetivas, são consideradas fontes joviais, e são mais voltadas para a *web*.

Cursivas: assim como as fontes com serifas, as fontes cursivas também são derivadas da fonte romana. Elas foram criadas a partir do processo de otimizar a escrita, em que os romanos alongavam as letras e as mantinham unidas, nascendo a fonte cursiva. Ela passa uma sensação mais humana, de conforto, mas se usada de forma errada pode transformar a marca desagradável aos olhos.

Decorativas: são fontes “desenhadas”, esse tipo de fonte possui vários estilos, indo de fontes com flores até animais e por ser muito versátil, ela possui uma identidade própria. É normalmente utilizada por marcas com tom mais descontraído, mais informal, e justamente por isso é preciso ter muito cuidado com a comunicação e aplicações quando se opta por esse tipo de fonte na marca.

Em seu livro, Fonseca (2009), deixa claro que a tipografia escolhida em um *design* precisa ser limpa, para que a sua escrita seja passada de forma clara. A escolha de uma fonte vai além do seu *design* propriamente dito, visto que sua legibilidade precisa ser certa. Muito além do nome da marca, a tipografia escolhida irá representar sua história. Dessa maneira,

As famílias tipográficas são ferramentas úteis porque oferecem a um designer diferentes variações que funcionam de uma maneira limpa e consistente. Para dar clareza e uniformidade a um projeto, muitos designers utilizam somente duas famílias de tipos, estabelecendo a hierarquia tipográfica com as variações que essas fontes contêm (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 66).

Pensando nisso, foi estabelecida a família tipográfica *Erotique Text* como a fonte primária. O contorno delicado e único faz com que ela seja ideal para a composição de títulos e materiais de destaque. Quanto aos demais caracteres, a fonte possui uma família bastante versátil, com uma variedade de formas, possuindo acentos, números, versões condensadas e itálico.

A fonte secundária é a fonte *Poppins Light*, escolhida para acompanhar a logo na palavra restaurante, para ser utilizada em textos, como do cardápio e em artes para redes sociais, quando necessário escrita sobre elas. A fonte *Poppin* também será

utilizada em materiais gráficos impressos como cartão de visita e *tag* para delivery. Tal como a fonte primária, ela possui uma vasta família, possuindo os caracteres especiais necessários e a versão itálica e condensada, por não possuir serifas, ela é uma fonte estilo *sans serif*.

A fonte *Poppins* está disponível gratuitamente na biblioteca de fontes do *Google*, fonts.google.com/specimen/Poppins. Já a fonte *Erotique* para uso comercial é necessário obter licença, portanto todas as informações estão disponíveis em: www.myfonts.com/fonts/zetafonts/erotique-sans, e sua versão gratuita sem caracteres está disponível em fontsfree.net.

FIGURA 22 – TIPOGRAFIA UTILIZADA

Erotique Text Regular Logo	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890.,; ‘ “ (!?) + * / =
Poppins Regular Textos em geral	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890.,; ‘ “ (!?) + * / =
Poppins Bold Títulos e palavras de destaque	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890.,; ‘ “ (!?) + * / =

FONTE: Os Autores (2021)

4.2.3 Cores institucionais

Cor é impalpável. As cores falam. Elas passam mensagens através de suas misturas e seus tons, e por isso o estudo das cores utilizadas institucionalmente pelo restaurante Garbanzo, remete a sua história.

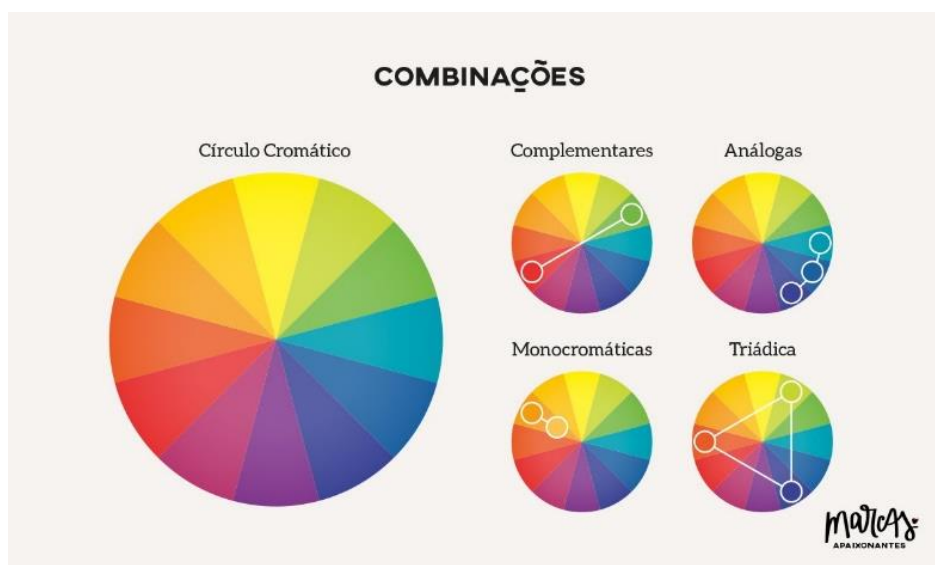
No livro *Teoria e Prática da Cor*, Kraemer e Marques (2018) explicaram que não há cor sem significado. Elas se mesclam, trazem um novo tom, uma nova forma e um novo significado, por isso é vital muito cuidado com a escolha das cores que irão ser adotadas para que a sua finalidade seja representada de forma correta, para que uma pessoa veja a cor e associe ela ao produto/serviço desejado. Cores certas em tons errados podem alterar o significado da mensagem que quer ser passada.

Por exemplo, em algumas culturas, o branco é uma cor associada ao luto, enquanto em outra, é associado a cores de paz e esperança.

Durante a reformulação da identidade visual do Garbanzo, levamos em consideração Goethe, e como a criação da obra A teoria das cores foi retratada por Scheschkewits (2021) em sua matéria Teoria das Cores de Goethe completa 200 anos. O autor se apaixonou por cores enquanto estava em Roma, onde conversou com pintores e artistas, virando um entusiasta do estudo das cores e do efeito que cada cor causava nas pessoas, pois ele acreditava que as cores surgiam da interação entre luz e escuridão. Dessa forma, unimos o verde escuro e o amarelo em uma combinação única, sutil, limpa e poderosa, trazendo a verdadeira essência do Garbanzo em suas cores.

Conforme Possebon (2009, p. 34), no livro Teoria das Cores, Goethe diz que “As cores são atos e padeceres da luz”. Portanto, as principais cores adotadas para essa reformulação, são as atuais verde e amarelo, respeitando a roda das cores abaixo, criando uma identidade em tons análogos, ou seja, que cores lado a lado se completam e passam o efeito de calma e harmonia.

FIGURA 23 – RODA DAS CORES



FONTE: BLOG SMARTALK (2021)

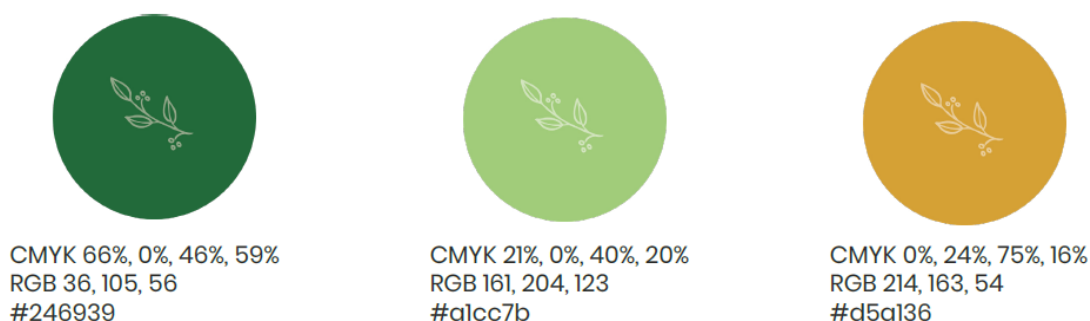
O Garbanzo sempre foi identificado com a cor verde, e por remeter a saúde e natureza a utilizamos em três tons diferentes, para assim mantermos ele como cor primária e principal. Além disso, foi unida ao amarelo, que tem como o significado de

sua cor o otimismo e alegria em tom cromático. Assim, as duas cores juntas criam o balanço necessário e trazem elegância e reconhecimento à marca.

O amarelo não deve ser usado sobre tons pastéis e claros, devido a sua baixa taxa de contraste. Já o verde deverá ser usado com cores claras em *background* para não perder sua identidade.

Por ser cor primária, o amarelo se mistura com a cor secundária verde-escuro, formando o terceiro tom: verde claro, que também é utilizado no ramo da folha de grão de bico presente na logo.

FIGURA 24 – CORES INSTITUCIONAIS



FONTE: Os Autores (2021)

As cores apresentam sínteses e são apresentadas em duas formas: a subtrativa e a aditiva. A aditiva é relacionada às cores RGB (*red*, *green* e *blue* = vermelho, verde e azul), que se misturam para criar o branco, esse sistema de cores é perceptível principalmente em telas, como televisores e computadores. Todo material digital deve ser criado seguindo o sistema RGB.

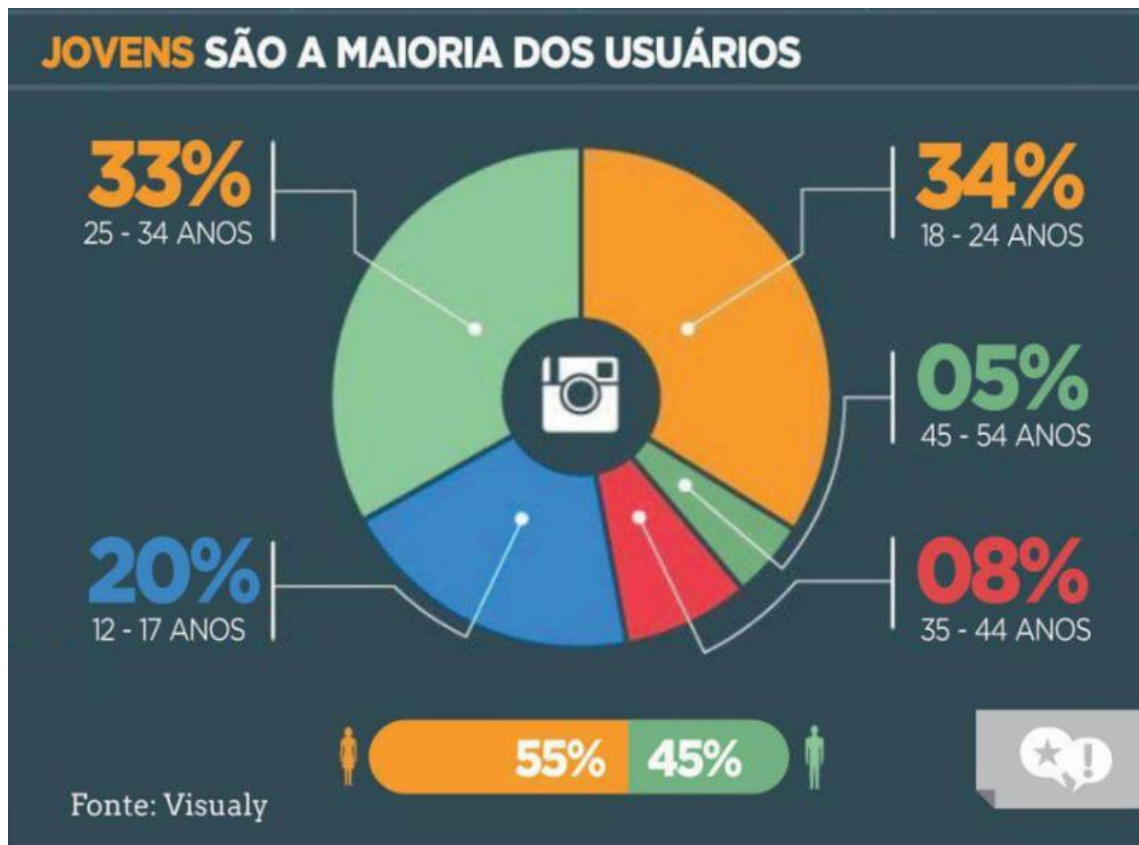
A síntese subtrativa é chamada de CMYK (*ciano*, *magenta*, *yellow* e *black* = amarelo e preto), e ele surge através do uso de tintas, ou seja, todo material gráfico e impresso é obrigatório ser feito utilizando o sistema CMYK. O que se vê na tela sai diferente do papel, por isso a importância de se obter o código correto de cada uma das cores utilizadas nesse processo de reestruturação da marca.

4.2.4 Redes Sociais

Conforme coleta do *briefing*, o restaurante possui três redes sociais/formas de manter contato com o cliente: *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*. Baseado nisso, decidimos manter essas duas redes como principais, diferenciando apenas o *WhatsApp*, ao sugerir que deixe de ser utilizado o particular e seja adicionado ao negócio o *WhatsApp Business* para que o contato entre a empresa e o cliente se torne mais profissional.

Um estudo recente (SEEDS, 2020) mostra que entre as dez redes sociais mais acessadas no Brasil, o *Facebook* e *Instagram* ocupam o top cinco de preferência dos brasileiros. Porém, embora o *Facebook* ainda seja mais utilizado, ele acaba por cair em um certo ostracismo, enquanto o *Instagram*, por sua dinâmica de entrega de conteúdo rápido, é a mais utilizada, principalmente por jovens que estão entrando no radar de público-alvo do restaurante Garbanzo, conforme mostra abaixo o Infográfico *Instagram* (Figura 25) nas alturas.

FIGURA 25: USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS



FONTE: SEEDS

A rede principal da marca, se pudermos citar assim, será o *Instagram*, pois além da versatilidade da rede, uma pesquisa da *OpinionBox* realizada por D'Ângelo (2021) mostra que as pessoas se influenciam através do *Instagram*. A presença na rede social é quase que predominante na decisão do consumo e como o maior uso da rede social é feita por jovens, um nicho de público-alvo em ascensão para o Restaurante Garbanzo, o *Instagram* irá fazer essa ponte entre o público e o estabelecimento.

Outro indicativo que chama atenção são dois dados em particular da pesquisa: 79% acham que as empresas devem estar presentes nas redes sociais para interagir com os consumidores e 79% acham que o *Instagram* pode aproximar pessoas e empresas. Dessa forma, o *Instagram* tem um conteúdo mais imediato, algo que é atrativo, principalmente para um restaurante que pode postar na hora seu prato principal, já atraindo seus clientes a consumirem do local. Outro fato que torna o *Instagram* uma rede principal e vital para negócios é que suas promoções dentro da plataforma podem ser direcionadas para públicos e bairros específicos, com um gasto inicial de R\$6/dia. O recomendado pela própria plataforma é um gasto de pelo menos R\$15/dia, um investimento que pode ser recuperado com a venda de uma marmita de *delivery* e que pode atrair pessoas até de fora do alvo, visto que o conteúdo é distribuído para até um mil pessoas, dependendo das configurações colocadas no aplicativo.

Na plataforma do *Instagram*, a entrega e produção de conteúdo pode ser feita por *reels*, *igtv* ensinando as pessoas a fazer receitas, *postagens* e *stories*, assim, alternando a visibilidade do público que chega até a rede de forma orgânica através das *hashtags*. Por conta das mudanças do algoritmo da rede, o conteúdo deverá ser focado em cima, principalmente, dos *reels*, pois os curtos vídeos de até 30 segundos são entregues também no *feed* das pessoas que não seguem o local, sem a necessidade de pagar por essa entrega. O teste inicial das *postagens* no *Instagram* será para mostrar a rotina e os pratos reais do restaurante, focando no que o possível cliente vá até o local e veja que o *online* e *offline* se conversam.

Já o *Facebook*, embora tenha perdido um pouco do seu apelo visual e não impulse tanto uma publicação, pode estar atrelado ao sistema de *check-in* por *wifi*. Utilizado por algumas empresas, a pessoa coloca na rede social que está no local para poder usar a internet à vontade, mostrando para a sua rede de amigos que aquele local fornece internet de graça. É também através dele que é possível criar um

calendário editorial para postagens no Instagram, otimizando a entrega de conteúdo para clientes e potenciais futuros clientes.

No *Facebook*, há um recurso que no *Instagram* ainda não possui, a criação de eventos e a divulgação em massa para grupos de bairros e empresas. Além disso, é possível utilizar a rede para saber como está a reputação de estabelecimentos em grupos como o recomendo/não recomendo Curitiba, que cerca de 40 mil membros, que opinam e avaliam locais e serviços na cidade.

4.2.5 Apresentação do produto – Manual de Identidade Visual

O *design* é um processo para resolução de problemas, que vai além da construção de materiais, seja ele qual for a finalidade. O termo “*design* gráfico” foi criado William Addison Dwiggins⁴ e é definido para descrever atividades que trazem ordem e forma para comunicação, por isso a importância de um ótimo profissional para desenvolver sua marca institucional.

O manual de identidade visual do Garbanzo, embora criado em 2021, tem seu início no século XIX, quando o mundo conheceu a Bauhaus, a primeira escola de design mundialmente conhecida.

Ao longo dos anos, o processo do design passou por mudanças, sendo a escola responsável pela formação de grandes artistas, como Wassily Kandinsky, um dos primeiros a explorar as cores primárias e as formas geométricas, ambos estudos necessários para a criação do manual de identidade visual aqui apresentado e Moholy-Nagy, que já no início do século se atentou para o uso de tecnologia para criação de fotos montadas e coladas inovando o conceito de artes visuais e da utilização da tipografia. (VIVA E DECORA, 2019).

Ao se tratar do visual de uma marca, pode-se dizer que o *design* para essa função é o *design* moderno, justamente por passar a ideia de *clean*, ele é eficaz para a mudança proposta ao estabelecimento. Para que a identidade do restaurante Garbanzo fosse organizada, parte deste planejamento foi criado um Manual de Identidade Visual da marca e dessa forma foi proposto um design limpo e de fácil compreensão.

⁴ <https://www.affde.com/pt/the-evolution-of-graphic-design.html>

Para que a identidade seja utilizada e aplicada de forma satisfatória, alguns requisitos são necessários, entre eles alguns podem ser citados como: repetição, aplicação, flexibilidade e fácil identificação.

O manual criado visa que sejam padronizadas as aplicações nas redes sociais e em material offline, como uniforme e papelaria. Alguns elementos presentes no sumário são: capa; malha de construção; tipografia; cores institucionais; aplicações da identidade visual em redes sociais e produtos offline; usos proibidos.

Para a construção desse material foram usados como referências para o sumário a forma adequada de descrever a malha de construção e descrição dos itens indispensáveis, como cor, fonte e aplicação do logo, o Manual de Identidade “*Dell Brand Identity Standards*” (2011), Manual de identidade visual — Coisa mais linda (2019) e também SENAC (2012), todos disponibilizados em PDF na internet.

Em relação a estrutura e disponibilidade o Manual de identidade visual do Restaurante Garbanzo foi construído nas dimensões de documento A4 no sentido horizontal e disposto em duas partes: os elementos da marca, como logotipo nova; malha de construção; margem de segurança; tipografia; cores institucionais; aplicações da logo e proibições. Aplicação da identidade visual: cardápio; prato; cartão de visita; uniforme e embalagens para *delivery*.

As páginas do manual possuem um padrão de apresentação. Cada página contém um elemento da marca, com uma linha inferior com as cores institucionais com a numeração no canto inferior direito. Os títulos foram aplicados no canto superior esquerdo e tanto eles, quanto o corpo dos textos, foram utilizados a fonte *Popping Light*, seguindo a tipografia da marca, apresentada no próprio manual.

As formas de aplicação descritas no manual estão acompanhadas por pequenos textos instrutivos sobre as aplicações e utilização dos elementos. Será distribuído somente de forma digital em formato de PDF, possui 34 páginas e está disponível para consulta no APÊNDICE C.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha do Restaurante Garbanzo nos fez perceber uma demanda real, sendo uma oportunidade única e desafiadora em desenvolver este planejamento de comunicação institucional. Durante o processo muitos conhecimentos foram adquiridos, tais como, elaborar um roteiro de briefing, fazer pesquisa de mercado e depois com todos os dados obtidos fazer o planejamento estratégico de comunicação, atingindo tanto os conhecimentos teóricos como práticos. Sem contar que uma comunicação planejada e bem estruturada é tão importante quanto um bom serviço ou produto. Para chegarmos ao produto final precisamos seguir algumas etapas imprescindíveis como a análise dos ambientes interno e externo, pesquisa de mercado, análise através da matriz *SWOT* para definirmos o diagnóstico comunicacional.

Com a análise dos ambientes notamos que a empresa utilizava sua comunicação de forma amadora e intuitiva, pois não possuía diretrizes comunicacionais, nem manual de identidade. Seguindo neste ponto conseguimos identificar o problema real da empresa, o posicionamento da marca no mercado e a falta de organização comunicacional da empresa.

Como produto resultante do planejamento de comunicação foram criados as diretrizes e o manual de identidade visual, além de todo planejamento das ações e como executá-las. O alinhamento das estratégias de comunicação à atuação do Restaurante, no que se relaciona ao manual de identidade visual, principalmente, surge com o propósito maior de alavancar a marca, estruturando e posicionando-a em vista daqueles que já a conheciam.

Toda construção do planejamento estratégico, só foi possível graças as orientações obtidas durante o curso de Comunicação Institucional. Sem este alicerce firme, completo e multiplataforma não seria possível chegar à excelência e profissionalismo que foi alcançado.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, G; HARRIS, P. **Fundamentos de Design Criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BLOG SMARTALK. **Cores na identidade visual**. Não paginado. Disponível em: < <https://smartalk.com.br/blog/cores-na-identidade-visual/>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

CURITIBA. **Perfil da Cidade de Curitiba**. Não paginado. Disponível em:< <https://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>>. Acesso em: 18 jun. 2021.

CURITIBA. **Serviços**. Não paginado. Disponível em:< <https://www.curitiba.pr.gov.br/servicos/> > Acesso em: 16 ago. 2021.

ESCOLA PANAMERICANA DE ARTES E DESIGN. **A importância da tipografia no universo do design gráfico**. Não paginado. Disponível em: < <https://www.escola-panamericana.com.br/acontece/a-importancia-da-tipografia-no-universo-do-design-grafico>>. Acesso em 21 jul. 2021.

D'ÂNGELO, P. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**. Não paginado. Disponível em: < <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em 31 jul. 2021.

FONSECA, J. **Tipografia & Design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FONTSFREE. **Fonte erotique text**. Não paginado. Disponível em:< <https://fontsfree.net/erotique-text-regular-font-download.html>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

GARBANZO RESTAURANTE. **Cardápio**. Não paginado. Disponível em:< <https://www.facebook.com/GarbanzoCWB/photos/3037962046527990>>. Acesso em 31 jul. 2021.

GARBANZO RESTAURANTE. **Perfil no Facebook**. Não paginado. Disponível em:< https://www.facebook.com/GarbanzoCWB/about/?ref=page_internal>. Acesso em 31 jul. 2021.

GARBANZO RESTAURANTE. **Perfil no Instagram**. Não paginado. Disponível em:< <https://www.instagram.com/garbanzorestaurante/>> - acessado em 16/07/2021. Acesso em 31 jul. 2021.

GARBBO RESTAURANTE. **Perfil Garbbo Restaurante**. Não paginado. Disponível em:< <https://www.facebook.com/restaurantegarbbbojuveve>>. Acesso em 31 jul. 2021.

GARBBO RESTAURANTE. **Instagram Garbbo Restaurante**. Não paginado. Disponível em:< <https://www.instagram.com/garbanzorestaurante/>>. Acesso em 31 jul. 2021.

GARBBO RESTAURANTE. **Restaurante Garbbo**. Não paginado. Disponível em:< <https://garbborestaurante.com.br/>>. Acesso em 31 jul. 2021.

GOOGLE. **Fonte Poppins**. Não paginado. Disponível em:< fonts.google.com/specimen/Poppins> Acesso em 21 jul. 2021.

GOOGLE. **Mapa da localização de Curitiba**. Não paginado. Disponível em:< <https://www.google.com/maps/place/Curitiba,+PR/@-25.4657173,-49.3426884,11z/data=!4m5!3m4!1s0x94dce35351cdb3dd:0x6d2f6ba5bacbe809!8m2!3d-25.4289541!4d-49.267137>>. Acesso em 18 jun. 2021.

GOOGLE. **Mapa da região do Garbanzo Restaurante**. Não paginado. Disponível em:< <https://www.google.com/maps/search/Restaurantes/@-25.4164286,-49.2596051,17z/data=!4m1!1!2m10!3m6!1sRestaurantes!2sGarbanzo+Restaurante+Caf%C3%A9+Rua+Alberto+Bolliger,+543+Alto+da+Gl%C3%B3ria,+Curitiba+-PR,+80030-280!3s0x94dce43b687689a3:0x9357ee5e4536ea46!4m2!1d-49.2581889!2d-25.4177853!5m1!1e1!6e5>>. Acesso em 03 jun. 2021.

GOVERNO DO PARANÁ. Número de empresas abertas no Paraná cresce 24% nos primeiros cinco meses. **Agência de notícias do Paraná**. 10 jun. 2021. Economia. Disponível em: < <https://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=113050>>. Acesso em 31 ago. 2021.

GOVERNO DO PARANÁ. **Vigilância Sanitária**. Não paginado. Disponível em:< <https://www.saude.pr.gov.br/Pagina/Vigilancia-Sanitaria-VISA#>> Acesso em 16 ago. 2021.

GREELANE. Site. **Vida e obra de Laszlo Moholy-Nagy, artista e designer do século 20**. Não paginado. Disponível em: < <https://www.greelane.com/pt/humanidades/artes-visuais/laszlo-moholy-nagy-4691839/>>. Acesso em: 13 out. 2021.

HEITLINGER, P. Bauhaus: **O impulso decisivo para o modernismo do séc. XX**. Não paginado. Disponível em :< <http://tipografos.net/bauhaus/moholy-nagy.html>>. Acesso em 13 out. 2021.

IFOOD. **Delivery**. Disponível em:< <https://www.ifood.com.br/delivery/curitiba-pr/garbanzo-restaurant-cafe-juveve/37c16bc4-227a-4222-b1e8-3c33252293b1>>. Acesso em 01 jul. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sinopse do censo demográfico 2021**. Disponível em:< https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12#topo_piramide>. Acesso em 21 jul. 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRAEMER, D; MARQUES, C. C. R. **Teoria e Prática da Cor**. Porto Alegre: Sagah, 2018.

LUPETTI, M. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000

PHILLIPS, P. L. **Briefing: A Gestão do projeto de Design**. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

PLANALTO. Casa Civil. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em 12 ago. 2021.

POSSEBON, E. L. **A teoria das cores de Goethe hoje**. São Paulo, 168 p., 2009. Tese - Doutorado. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP.

SCHESCHKEWITZ, D. **'Teoria das Cores' de Goethe completa 200 anos**. Não paginado. Disponível em:< <https://www.dw.com/pt-br/teoria-das-cores-de-goethe-completa-200-anos/a-5942436>>. Acesso em 31 jul. 2021.

SEBRAE. Portal. **Micro e pequenas empresas geram 27 por cento do pib do Brasil**. Não paginado. Disponível em:< <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acesso em 16 ago. 2021.

SEEDS. **Quais redes sociais o seu público habita?** Não paginado. Disponível em:< <https://seedsdesign.com.br/quais-redes-sociais-o-seu-publico-habita/>>. Acesso em 31 jul. 2021.

SPRING RESTAURANTE. **Cardápio**. Disponível em:< <http://restaurantespring.com.br/site/cardapio/>>. Acesso em 31 jul. 2021.

SPRING RESTAURANTE. **Página Spring Restaurante**. Não paginado. Disponível em: < <https://www.facebook.com/springrestaurante>>. Acesso em 31 jul. 2021.

UBER EATS. **Store**. Disponível em:< https://www.ubereats.com/br/store/garbanzo-restaurant-cafe/L0TN__y1TQKNYZzoKeprvg>. Acesso em 01 jul. 2021.

VIVADECOR. Site. **Bauhaus: a escola que revolucionou a arquitetura moderna**. Não paginado. Disponível em: < <https://www.vivadecora.com.br/pro/arquitetura/bauhaus-arquitetura/>>. Acesso em 31 jul. 2021.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Porto Alegre: Bookman, 2019.

APÊNDICE A – BRIEFING MODELO RAFAEL SAMPAIO

1 A Empresa

Podemos conversar um pouco sobre o histórico da sua empresa?

Eu comecei aqui desde 2010 quando era outro proprietário, o Gonçalo, na época, eu vim com a indicação de uma amiga pra trabalhar como cozinheira. E aí começou a descoberta, a paixão pelo espaço, pela casa daí eu conheci o Garbanzo mais afundo, comecei a conhecer os clientes. Em 2011 o Gonçalo veio a vender o restaurante pro André que se tornou meu sócio na época, a gente tocou durante 9 anos a casa e o nome Garbanzo significa Grão de Bico em espanhol, que era um nome escolhido pelo antigo proprietário, só que eu achava que tinha tanta simpatia, tanto carisma esse nome que eu adotei e até hoje tem comigo esse nome, eu não troco por nada. Tanto que tem gente que não sabe o real significado da palavra Garbanzo, que não falam “lá no Garbanzo”, falam “Lá na Garbanzo”. Assimilam à pessoa, sabe? Mas não tem nada a ver, porque significa grão de bico só isso. E a história foi uma amizade muito grande entre dois amigos que se encontravam para tomar, parece que a gente se conheceu de outras vidas, eu e o André. E assim a gente foi construindo a nossa história. Pena que cada um tomou um rumo diferente, mas eu to grudada no Garbanzo.

Qual é o ramo de atividade, sempre foi este ramo desde o início?

Sempre restaurante.

Quem são os sócios atuais?

Somente a Gisa Prestes.

Houve conflitos, neste meio tempo? Poderia comentar?

Conflitos eu acho que a gente tem todo dia né, em relação aos funcionários, em relação a sócios, porque sócio é igual casamento, sempre tem seus altos e baixos, ninguém é perfeito, mas a gente tem que levar só o lado positivo da coisa não o lado negativo né. Então em relação a isso não, nada muito extraordinário.

Quais foram os sucessos obtidos neste tempo de vida da empresa?

Quando a gente começou, quando eu assumi com o André, a gente teve que fazer algumas mudanças e nessa época a gente trouxe muitos clientes, tanto que hoje graças a Deus a gente está se mantendo nessa pandemia devido ao sucesso que o Garbanzo teve lá atrás. Eu tenho muitos clientes fiéis, graças a Deus. Eu tenho

peessoas que vem pela casa mesmo, que se sentem confortáveis aqui sabe, se sente acolhido.

Possui fotos antigas e atuais do estabelecimento?

Tenho algumas, mas tive meu celular roubado em 2015 e tinha fotos de clientes queridos que estavam comigo, a perda do celular não foi pelo valor do celular, mas sim das memórias.

Qual é o número de funcionários atualmente?

Hoje a gente tá com uma equipe bem reduzida, estamos com 6. Na cozinha eu to fazendo trabalho de campo, tipo assim para fazer a produção, pra atender, tudo a gente tá bem reduzido comparado a quantidade que a gente tinha antes hoje é bem menor.

Fale da parte subjetiva: explique sua marca, seus esforços de branding, conceito?

Olha eu adoro ela porque ela remete muita esperança e ela remete a natureza a mãe terra né, então eu gosto muito disso.

Sua produção é no mesmo local da entrega do produto/serviço?

Sim.

Qual é a capacidade de produção atual?

Olha a gente consegue atender aqui tranquilamente aqui até umas 250/300 pessoas. Não todas de uma vez, por vez atendemos 80 pessoas, mas num dia antes da pandemia a gente conseguia atender até 300 pessoas.

Conseguiria descrever quais são as vantagens e desvantagens da forma em que trabalho hoje?

Em um cenário sem covid, particularmente eu prefiro trabalhar a vantagem de ter um Buffet, você não tem despesa com as embalagens, os cartuchos da entrega, não tem despesa com motoboy, tem despesa zero, e a pessoa só vai consumir pelo quilo daquilo que ela pegou, que ela está pagando por aquilo. Na marmita o prejuízo é muito maior, é uma desvantagem aí no delivery, porque se você manda muita comida eles reclamam, se manda pouca comida eles reclamam, então a pessoa nunca está satisfeita com o método que você trabalha. Então você acaba perdendo por ter que colocar uma quantidade maior, tipo nossa marmita é unitária, uma por pessoa, tem pessoas que querem pagar o preço de uma marmita e comer 2 ou 3 pessoas. E, claro que a pessoa vai achar ruim.

Você tem Manual de Identidade Visual da empresa? Poderia nos fornecer?

Não.

E você gostaria de ter esse manual de identidade visual?

Sim, se for pra inovar, eu adoro inovar, adoro coisas novas, diferentes, entendeu?

2 Público-alvo / Stakeholders:

Quem é o seu público-alvo de interesse?

Não vou dizer que jovens, famílias aqui é o que me mantiveram até hoje, então seria famílias, meus idosos que não deixo por nada nesse mundo, que também não me abandonaram nesta pandemia. Família geral, porque jovens no momento não agregam muito né.

Conte-nos em detalhes sobre esses segmentos e explique o benefício que a empresa entrega. Entende-se por benefício os produtos e serviços?

O nosso carinho, o nosso amor, o nosso respeito por eles, a gente tenta transformar isso em alimento, passar isso pra ele em alimento. O nosso trabalho é diferenciado, é feito exclusivamente pelo cliente, ele se sente amado, exclusivo com isso.

Qual é o hábito de compra de seu cliente?

Dentro de um cardápio ele tem várias opções e dentro dessas opções eles montam a marmita deles, e aqui, nosso buffet é bem variado, agora que a gente não tá variando tanto que com essa crise a gente não sabe, tem dias que vem 40 pessoas, tem dias que vem 50, tem dias que vem 10, daí não posso fazer um buffet tão exagerado para não perder tanto insumo né.

Com que frequência ele compra seu produto/serviço?

Eu tenho clientes de segunda a sábado, daí ele compra todos os dias. Tem também aquele que compra 3x por semana, 2x na semana, que daí também, como estão todo mundo em casa, cozinham. Eu tenho vários que fazem isso, 3x na semana vem, depois fazem em casa, ou deixa pra pegar só a mistura, ou só sobremesa, eu quero uma lasanha, um empadão. Por encomenda.

3 Pesquisas de mercado

Foram feitas pesquisas de satisfação, de interesse, de tamanho de mercado?

Nunca fez.

A sua empresa monitora mídias sociais?

No momento como tô sozinha sem o Claudinei não tô conseguindo.

Se não fizeram nenhum tipo de pesquisa, coloque a informação que seus vendedores trazem. O vendedor sempre traz percepção, ele depende disso.

É como eu te disse, é muito personalizada nossa marmita, tem aquele que gosta, tipo assim, tá lá a opção com molho branco, molho alfredo, mas você adora molho pomodoro, molho à bolonhesa, e eu sei que você não gosta de molho de branco, então eu troco pra você de acordo com o que você gosta. Sempre tem um carinho extra.

Quais são os meios de venda mais relevantes? Descreva como e quando vende seus produtos/serviços.

Pessoalmente, via internet ou aplicativo.

Qual é o tamanho do seu mercado em volume de vendas e valor cobrado?

Não sei, eu não mexo com isso.

Qual é a tendência de vendas no cenário atual para o futuro?

Olha, para o futuro eu pretendo vender muito. Aumento de vendas e claro com a ajuda de vocês eu tenho fé que vai tudo dar certo.

Que tipo de propaganda acredita ter melhor efeito na sua empresa, promoção, merchandising ou outro?

Olha promoção eu já tentei várias vezes assim, ainda mais agora, então é uma coisa inviável ficar fazendo promoção. Mas eu tinha né cartão fidelidade, comprava 10 e o 11º ganhava, ou ganhava desconto eu tinha cliente empresas que tinha 20% de desconto e tudo isso eu tive que remover devido a pandemia né.

4 Concorrência:

Crie uma lista de concorrentes e, em cada um deles, liste em tópicos o que é relevante para seu mercado. Seja assertivo e imparcial, mesmo que doa. Quem são os seus concorrentes?

O Garbbo é meu concorrente em preço, o Spring já é meu concorrente direto, a gente tem quase o mesmo padrão entendeu, eu ainda creio assim que, vou chegar a ganhar deles, mas agora não né, mas pra frente, mas assim tem bastante gente que vem aqui que já foram lá, então em matéria de preço o Garbbo ganha, em Matéria de sabores a gente empata maios ou menos com o Spring entendeu?

E os restaurantes menorzinhos que têm por aqui?

Não me afetam, são públicos-alvo totalmente diferentes, o meu cliente de marmita, o meu cliente diário é muito raro que vai lá vir e aqui. O dele é um perfil e o meu é outro.

O que eles entregam que a sua empresa não entrega?

No Garbbo eles fazem o mesmo trabalho, no Spring a única coisa que eles não servem são as marmitas diferenciadas.

Seus concorrentes estão nas imediações da sua empresa, ou estão mais distantes da sua empresa?

Sim, são as mais próximas.

Qual é o público-alvo do seu concorrente; (faixa etária, sexo, nível de renda, escolaridade, localização, posição social e cultural)?

Poder aquisitivo também. O Garbbo ele tem um espaço gostoso também, grill bacana, atendimento bom também e o preço é um pouco mais baixo que o meu pela proporção da variedade que eles têm, mas ultimamente tá tão ruim quanto a gente.

Qual é a participação dos seus concorrentes no mercado?

Todos parecidos com o meu. O que tá melhorzinho é o Spring que também é de uma família com poder aquisitivo bem alto né.

Quais são os objetivos e estratégias de marketing e comunicação percebidas?

Não tenho visto isso.

Qual é a imagem de cada concorrente?

O Spring mais refinamento, o Garbbo eu nunca vi nada assim, eu só sei que uma vez ele me passou pra ver o cardápio deles também e tipo assim você tem que entrar numa plataforma pra poder olhar e tipo assim tem cliente que tem preguiça disso, que não gosta, gosta de praticidade e acho que isso que às vezes complica porque ele vende mais pelo iFood do que como a gente que é direto pela casa.

5 Benchmarking:

O que você gostaria de fazer na sua empresa que viu em outra, mas não conseguiu implantar na sua empresa?

O que eu gostaria era atrair esse diferencial, esse ramo de marmitas delivery veio pra ficar, então eu tenho que achar um jeito de alavancar mais nisso também né, porque tem muita gente ainda com medo de sair né. Então eu queria chamar a

atenção, fazer a pessoa se sentir segura aqui dentro, sentisse confiança no nosso produto e na nossa casa, que ela tivesse a certeza que ela estaria bem e confortável num lugar seguro. Fidelidade.

6 Informações estratégicas:

Qual a missão e visão da empresa?

Não tenho bem definido.

7 Detalhamento da Comunicação:

Endereço do site, das mídias sociais, folders, fachada, manual da marca, Relações Públicas, Plano de Mídia, Merchandising, Promoções, Publicidade, ações realizadas e o resultado atingido. Vale contar a forma como a sua empresa gosta de se relacionar com o seu público. (Uma dica é falar um pouco do processo)

Não tem site, Instagram cancelado porque foi clonado, eu nem quis mexer, por que vocês mexem com isso, eu nem quis mexer com o Instagram de novo, pra gente fazer totalmente uma coisa de cara nova também, se der. O WhatsApp Business não utiliza folders. Fachada: não era bem pra ser assim, foi vendido gato por lebre, aquele famoso ditado, não era assim que eu queria, não era para ser assim, eu queria uma coisa mais, eu gosto de coisa não tão apagadas, eu gosto de uma coisa mais, sabe carinha de mãe? Aquela coisa que te chama? Mais delicada. Era pra ser madeira, toda madeira, toda escura, madeira cromada, tinha até projeto, ajudei o cara a fazer vários eventos, eu bancando ele pra fazer a fachada para mim, o que aconteceu? Era um trambiqueiro né, que acabou não fazer o prometido, e acabou me restando isso aí.

8 Objetivos:

Conte o que você quer alcançar. (Seja específico. Quer vender mais? Lucrar mais? Aumentar o recall (lembança da sua marca), fazer branding? Reposicionar sua marca? Atingir um novo segmento?)

Quais problemas você quer superar para atingir seus objetivos?

O que você vê como oportunidade que pode facilitar a atingir seus objetivos?

Seus objetivos são pensados como curto, médio ou longo prazo.

(Sobre deixar a lembrança da marca) Com certeza. (Novo segmento) A gente já até tentou, eu tentei sopa, tentei assim, a intenção era se a pandemia tivesse passado antes, fazer um happy hour a noite, assim, seria um choppinho, uma musiquinha ambiente, uma coisa mais leve, pro pessoal chegar e hora de relaxar, conversar com os amigos, bater um papo, aquela coisa, bem leve, entendeu? Mas aí eu acabei desistindo, porque daí veio a pandemia e acabou com os meus planos, né. (pensaria mais para frente?) Olha, se vir a melhorar sim, seria uma boa ideia. (buffet de sopas) Não, porque essa rua aqui, o ruim dela é isso, eu fiz uma chamada bem forte, porque depois das três, ela morre né, e fica até vulnerável se não tiver uma boa estrutura, porque, a noite é muito perigoso. (delivery) É uma coisa que tem que testar pra ver o giro. (oportunidade de atingir os objetivos) Eu acho assim, depois que passar a pandemia, essas possibilidades são enormes, essas chances serão menores, porque, o que acontece, muita gente não se aguentou, você vai ter menos concorrência, menos gente para você ter que bater de frente, lutar, correr atrás, então eu acho que é só você trabalhar com amor e esperar o resultado.

9 Orçamento

Quanto aos gastos, qual a verba para novos projetos e qual o valor limite para novas propostas de marketing?

Olha, no momento, isso é uma coisa que eu não tinha nem pensado, uma pessoa só pra cuidar da minha mídia social, para olhar meu Instagram...

R\$ 6.000,00. Seria perfeito o ano todo. Teve um ano que eu dei pra cada mãe que viesse (campanha de Dia das mães) ganhava uma rosa, já dei uma trufa em formato de flor, já dei nossa...

10 Prazos e Cronograma:

É urgente? É longo prazo? Delimite previamente como acontecem os esforços de Marketing da sua empresa.

De médio a longo prazo.

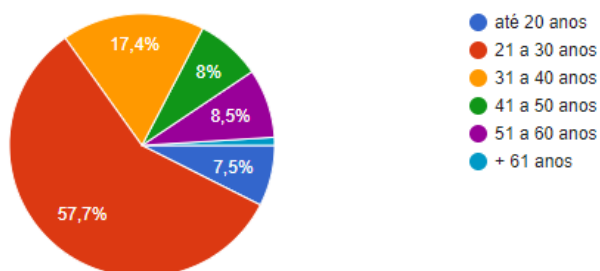
APÊNDICE B – PESQUISA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO EM RESTAURANTES

Identificação pessoal

1-Quantos anos você tem?



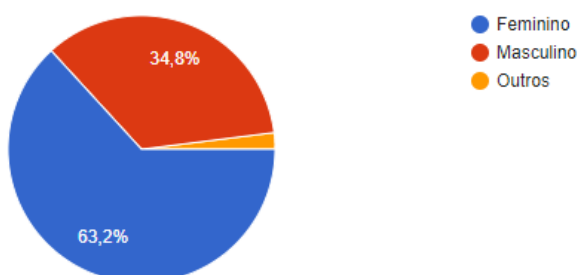
201 respostas



2-Com qual gênero você se identifica?

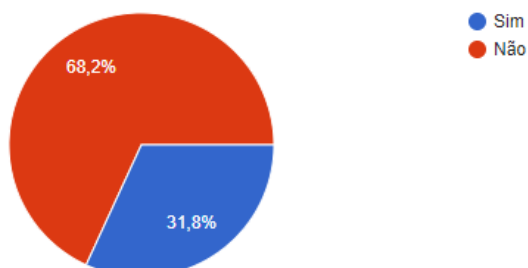


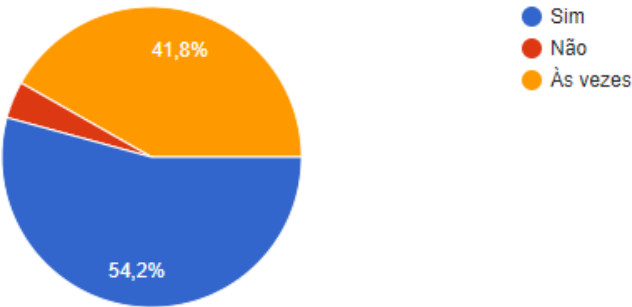
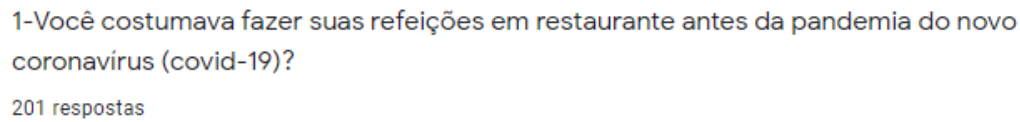
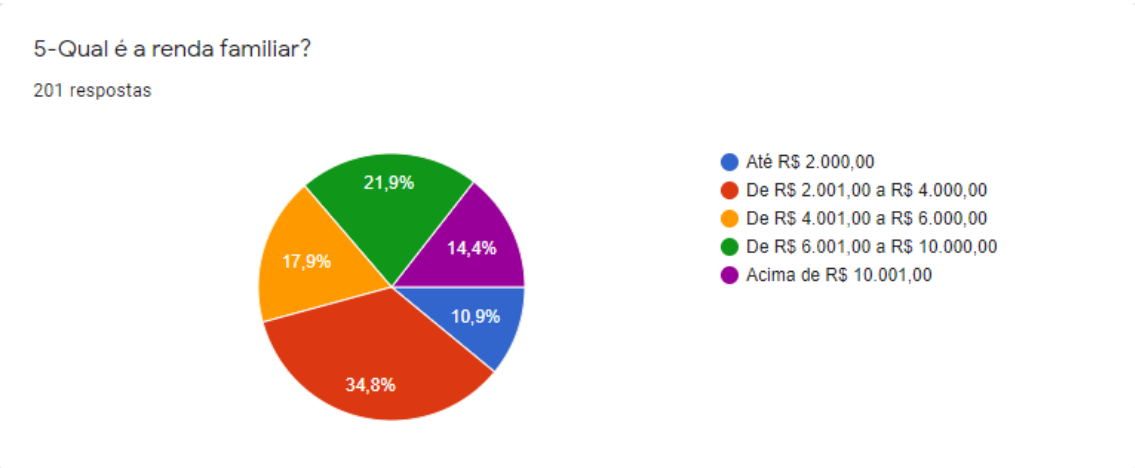
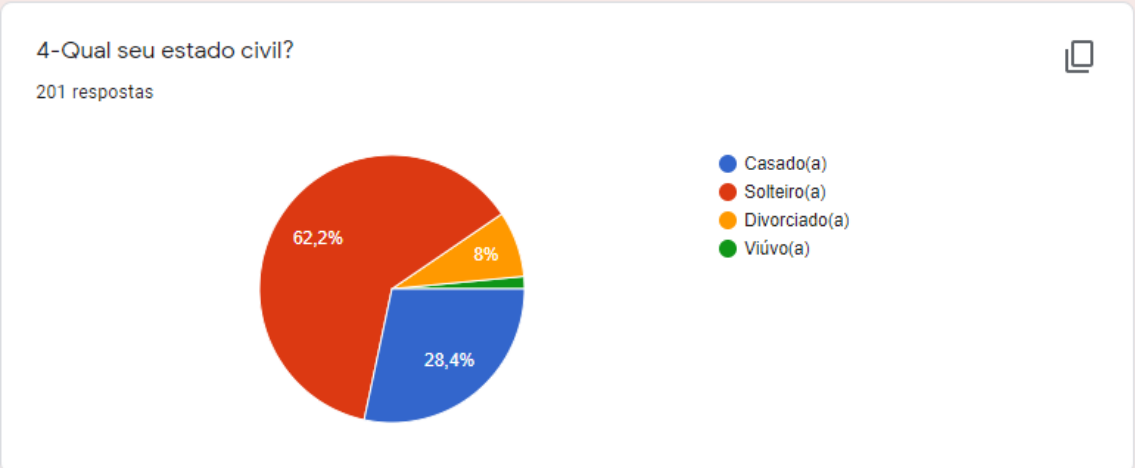
201 respostas



3-Você possui filhos?

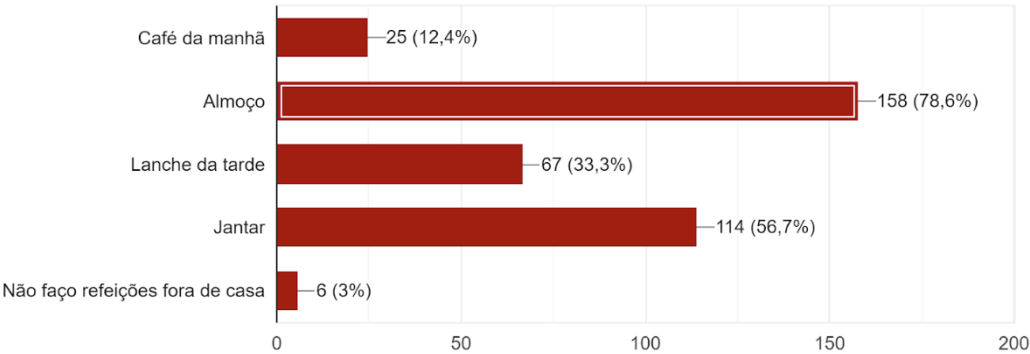
201 respostas





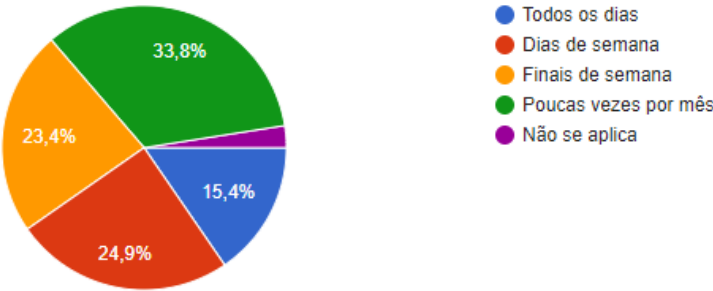
2-Quais refeições você fazia fora de casa, antes da pandemia?

201 respostas



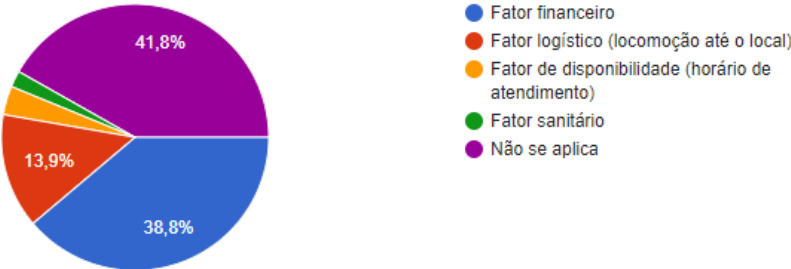
3-Com que frequência você fazia suas refeições fora de casa, antes da pandemia?

201 respostas



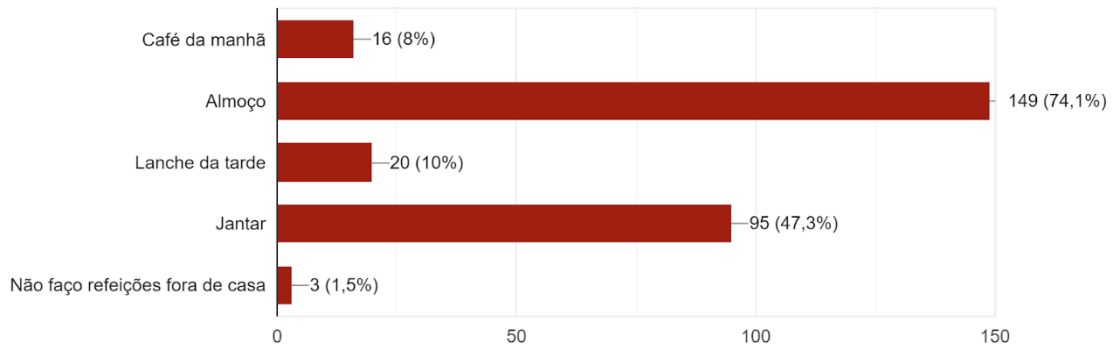
4-O que te impedia de fazer suas refeições fora de casa, antes da pandemia?

201 respostas



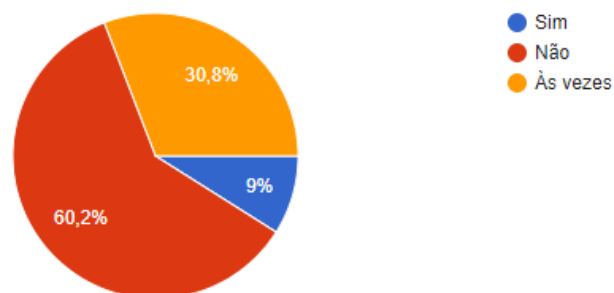
5-Caso você fosse fazer sua alimentação fora de casa, qual destas refeições você priorizaria, sem a pandemia?

201 respostas



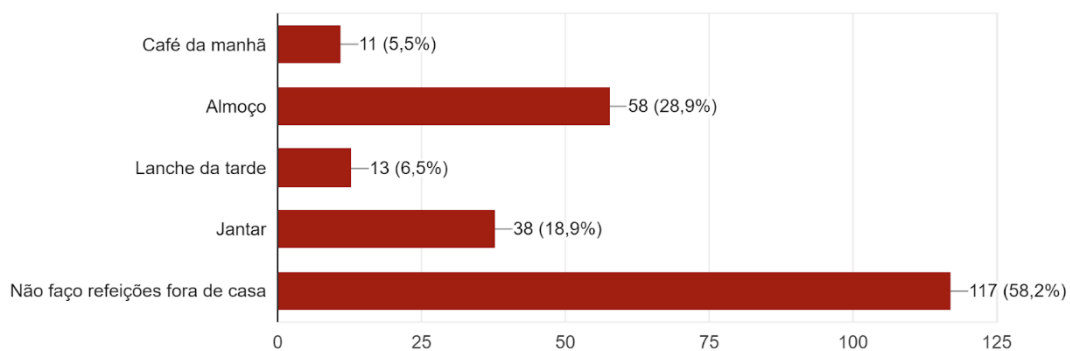
1-Você costuma fazer suas refeições em restaurante durante a pandemia do novo coronavírus (covid-19)?

201 respostas



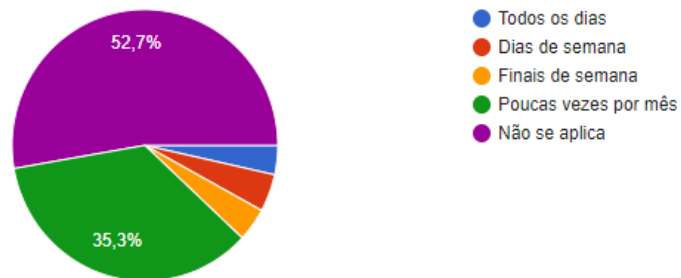
2-Quais refeições você ainda faz fora de casa, na pandemia?

201 respostas



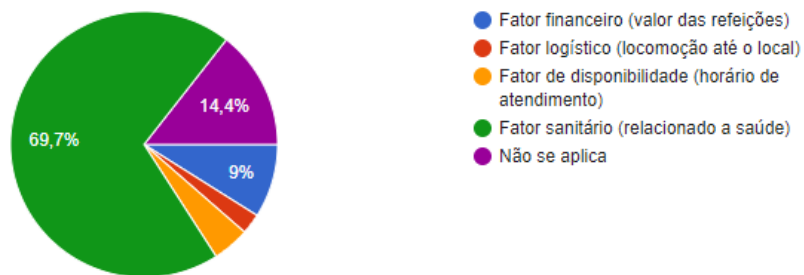
3-Com que frequência você faz suas refeições fora de casa, na pandemia?

201 respostas



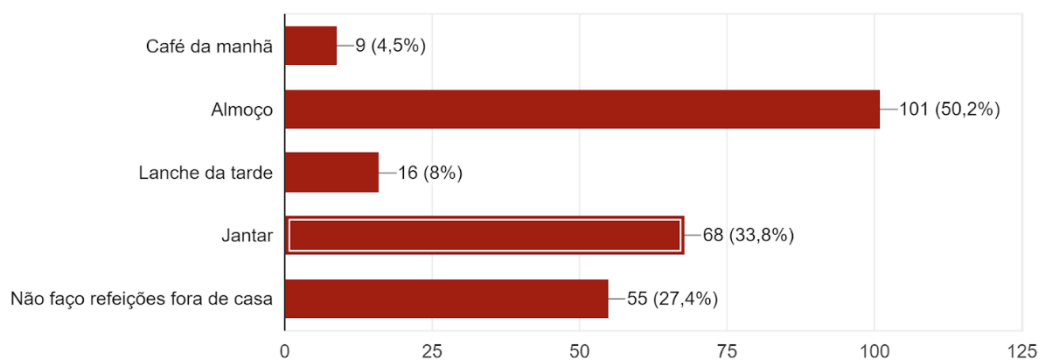
4-O que te impede de fazer suas refeições fora de casa, na pandemia?

201 respostas



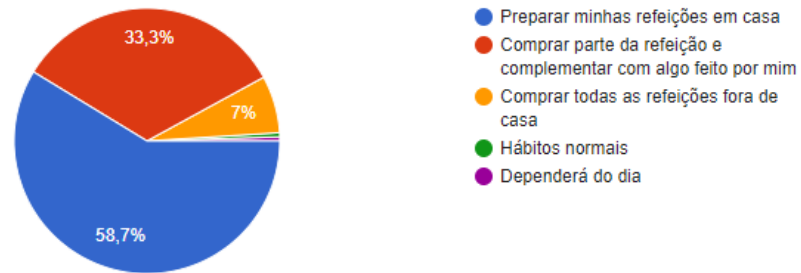
5-Caso você fosse fazer sua alimentação fora de casa, qual destas refeições você priorizaria, com a pandemia?

201 respostas



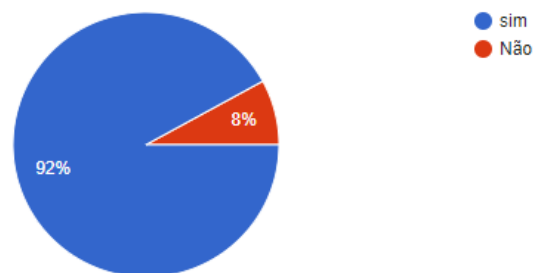
1-Com a pandemia do novo coronavírus, o que você prefere?

201 respostas



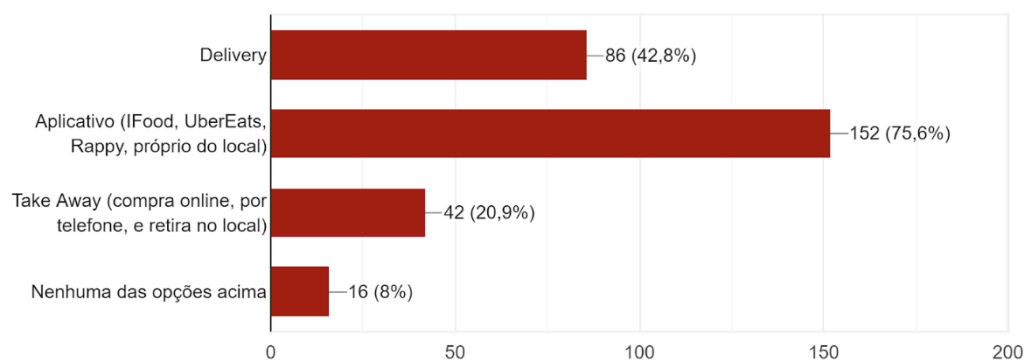
2-Você compra alimentos por Delivery, Aplicativo ou Take Away(compra online e retira no local)?

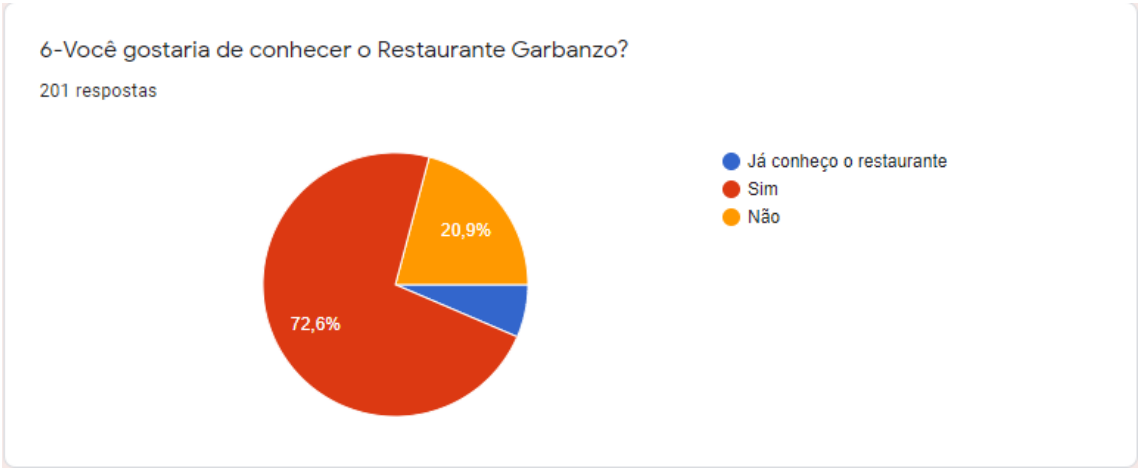
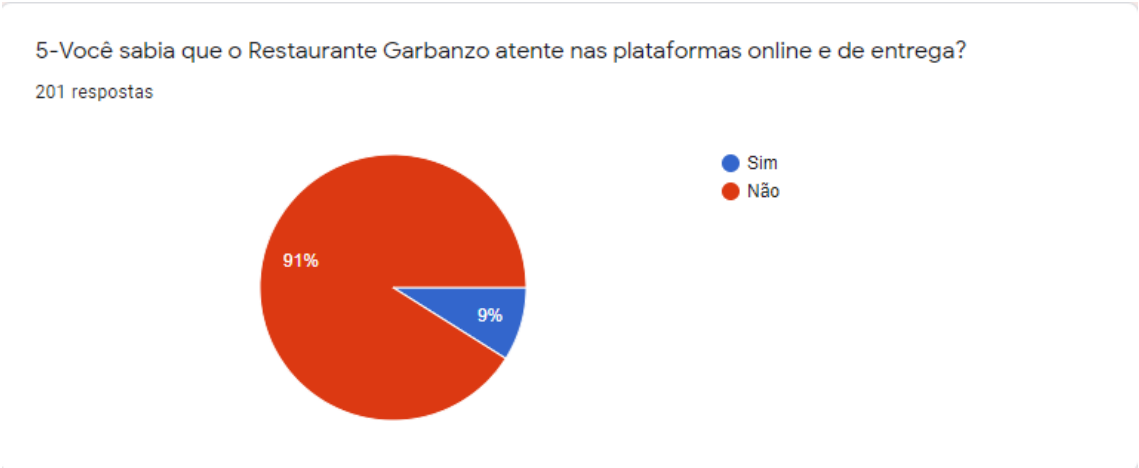
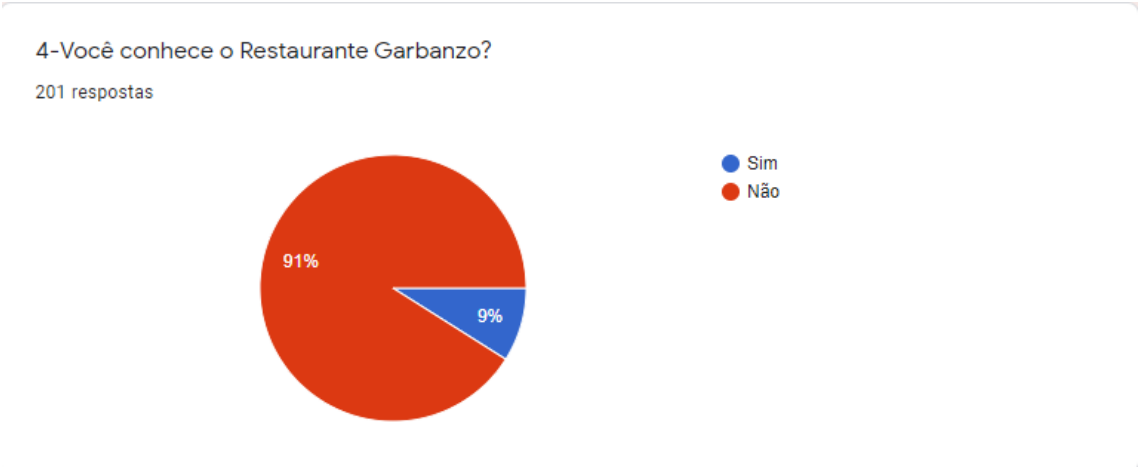
201 respostas



3-Qual a forma de compra de comida você mais utiliza.

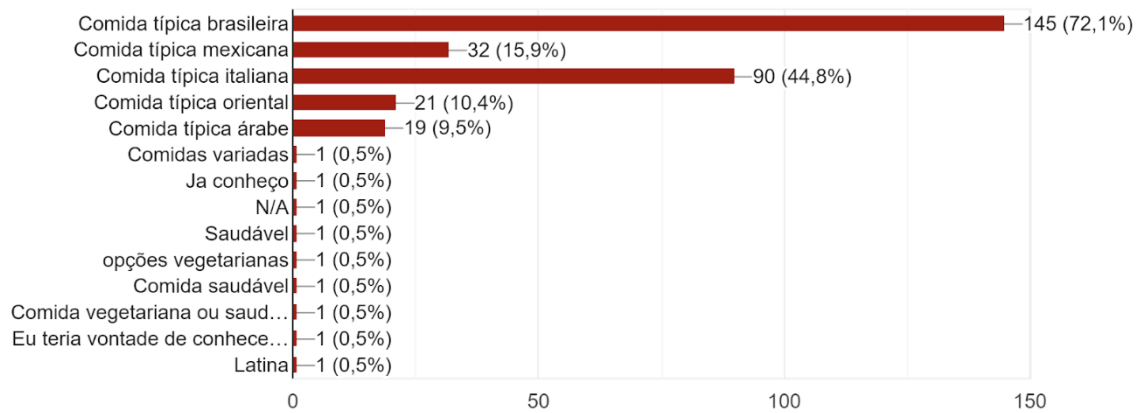
201 respostas





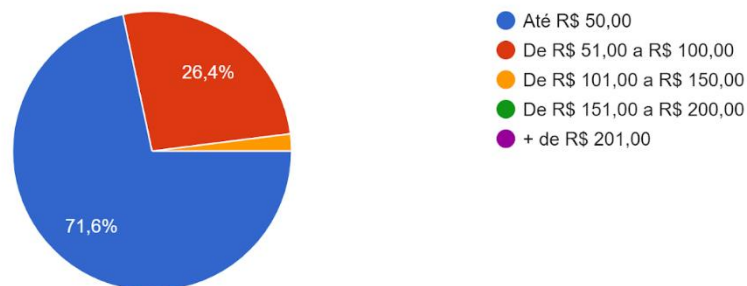
7-Caso queira conhecer o Restaurante Garbanzo, o que imagina ter no cardápio?

201 respostas



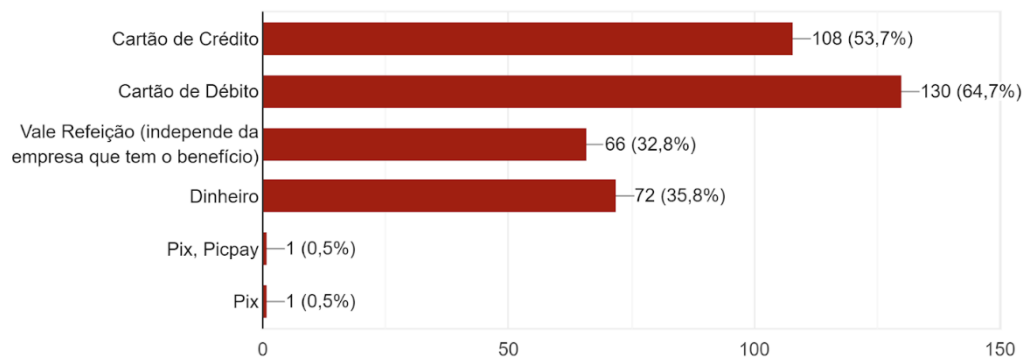
8-Qual faixa de preço você está disposto a pagar por uma refeição?

201 respostas



9-Quais formas de pagamento você costuma usar para comprar comida?

201 respostas



10-Diga-nos, em poucas palavras, como você gosta de ser atendido em restaurantes que frequenta.

201 respostas

Bem

Com cuidado, no atendimento e no pedido

Cordialidade

Com respeito

Com educação.

Bom atendimento

Com educação e respeito

Com educação

Como um rei

APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL RESTAURANTE GARBANZO

Sumário

A Marca

- 5 Apresentação
- 9 Logo
- 10 Logo Alternativa
- 11 Grafismo
- 12 Tipografia
- 13 Cores Institucionais
- 14 Malha de Construção
- 15 Área de Proteção
- 16 Redução Máxima
- 17 Versão Positiva e Negativa
- 18 Uso em Fundos Inconstantes
- 19 Usos Incorretos

Aplicações

- 22 Cartão de Visita
- 23 Cardápio
- 24 Pratos
- 25 Uniforme
- 27 Embalagens
- 29 Fachada
- 30 Redes Sociais



Apresentação

Seja bem-vindo ao Manual de Identidade Visual do Restaurante Garbanzo!

Este manual traz informações importantes, como a construção da nova logo e o modo com o qual deve ser utilizada. É importante que sejam respeitadas as diretrizes apresentadas, para manter a integridade e individualidade da marca.

Toda empresa deve falar por si. Toda marca quer ser lembrada e quer deixar seu marco. A partir dessa ideia, apresentamos a reformulação da identidade da marca Garbanzo Restaurante.



5

Missão

Fortalecer o elo com a comunidade através dos nossos pratos, seja no delivery, take away ou diretamente no restaurante. Deixar nossa marca e tempero em cada cliente, para que ele sinta gostinho de comida feita em casa, mesmo fora dela.

6



Visão

Ser referência em comida caseira e buffet à kilo na região do Juvevê e suas proximidades. A visão do Garbanzo Restaurante vai além de se tornar um restaurante de sucesso, inovação e sabor. Nossa visão é, no espaço de 5 anos, circular entre os 10 melhores restaurantes de Curitiba.

7



Valores

Acreditamos que cozinhar é um ato de amor, nossos valores são forjados no cuidado com o alimento, higiene com nosso local de trabalho, respeito com nossos clientes, fornecedores e público em geral. Ética com nossos concorrentes e clientes estão em nossa essência, nos acompanhando há mais de uma década e é isso que nos causa tanto orgulho em nossa história.

8

Logo

inovação

substantivo feminino

ação ou efeito de inovar.

aquilo que é novo, coisa nova, novidade.

Pensando na definição do dicionário da palavra INOVAÇÃO, trouxemos um novo rosto para a marca Garbanzo Restaurante. A logo é sólida, limpa, tipográfica, iconográfica e conta com duas versões: a marca por extenso para material gráfico e a versão para utilização digital, principalmente para os perfis das redes sociais. A logo é formada por duas palavras e um ramo de grão de bico, assim como o nome do local, "Garbanzo", em espanhol.



Logo Alternativa

A logo alternativa, além de ser utilizada como foto de perfil nas redes sociais, atua como uma caixa de proteção, essa aplicação é utilizada em publicações com fundos inconstantes ou com elementos externos que prejudiquem a legibilidade da marca.



Grafismo

Garbanzo traduzido livremente do espanhol é grão de bico, dessa forma o grafismo utilizado para composição da nova marca do restaurante é um grafismo estilizado de um ramo de grão de bico.



11

Tipografia

A família tipográfica Erotique Text é a fonte primária. Seu contorno delicado e bem definido traz elegância e presença para a marca.

A fonte secundária é a fonte Poppins, por possuir uma escrita leve, porém marcante e agradável, a fonte foi escolhida para acompanhar os materiais gráficos e para sobreposição de peças digitais.

Erotique Text | Regular

Logo

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,; ' " (!?) +* / =

Poppins | Regular

Textos em geral

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,; ' " (!?) +* / =

Poppins | Bold

Títulos e palavras
de destaque

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,; ' " (!?) +* / =**

12

Cores Institucionais

O Garbanzo sempre foi identificado com a cor verde, dessa forma, adaptamos e mantivemos o verde como cor principal e unimos com o amarelo em tom cromático, para que as duas cores juntas criem o balanço necessário e tragam elegância à marca

Enquanto verde remete à saúde e elegância, o amarelo traz jovialidade e otimismo para a marca.

O amarelo não deve ser usado sobre tons pastéis e claros, devido à sua baixa taxa de contraste.



CMYK 66%, 0%, 46%, 59%
RGB 36, 105, 56
#246939



CMYK 21%, 0%, 40%, 20%
RGB 161, 204, 123
#a1cc7b



CMYK 0%, 24%, 75%, 16%
RGB 214, 163, 54
#d5a136

13

Malha de Construção

A logo é construída com a fonte Erotique Text - Regular. Na palavra Garbanzo, usa-se caixa alta, enquanto na palavra restaurante usa-se caixa baixa. Essa diferenciação deve ser respeitada.

x = e



14

Área de Proteção

A distância abaixo deve ser respeitada nas aplicações, para não se confundir com outros elementos e para não perder a sua singularidade.

$x = e$



15

Redução Máxima



16

Versão Positiva e Negativa

Usar as versões positiva e negativa para aplicação em fundos incostantes. Não existe a versão negativa da logo alternativa.

GARBANZO
restaurante

GARBANZO
restaurante



17

Uso em Fundos Inconstantes



18

Usos Incorretos

É muito importante respeitar a identidade visual da marca. Portanto, aqui listamos os usos incorretos da logo, ou seja, o que não deve ser feito com a logo sob nenhuma circunstância.



Distorcer a logo



Aplicar efeitos



Usar cores diferentes da identidade da marca



Alterar a posição ou remover qualquer elemento



Girar a Logo



Usar outra tipografia

19

Usos Incorretos



Distorcer a logo



Aplicar efeitos



Usar cores diferentes da identidade da marca



Alterar a posição ou remover qualquer elemento



Usar a versão negativa



Usar outra tipografia

20



APLICAÇÕES

Cartão de Visita



No cartão de visita, a logo deve ficar centralizada na parte da frente e no canto superior esquerdo do verso em sua versão alternativa. Recomendamos aproveitar o material para incluir o cartão fidelidade.

Dimensão do papel: 8x5 cm
 Tipo do papel: Couchê fosco
 Gramatura: 250g
 Acabamento: Reto com hot stamp na logo
 Impressão: 4x4 CMYK



23



24

Uniforme



Para aplicação da logo em uniformes, recomendamos o uso de tecidos brancos, para que a marca fique visível.
Tecido: Poliéster com algodão, com a logo bordada.

25

Uniforme



O avental preto será usado por garçom. A logo deve ficar centralizada.
Tecido: Algodão, com a logo bordada.

26

Embalagens



A aplicação na embalagem para delivery pode ser feita em papel estilo reciclado, respeitando os tons claros do invólucro (CMYK 0%, 10%, 20%, 9%), sendo um tom mais claro que as embalagens comuns, que dará destaque para a identidade do material. O papel com essa tonalidade pode ser encontrado em lojas de embalagens, artigos para festas ou lojas online.

27

Embalagens



A aplicação da logo alternativa deve ser centralizada e pode ser feita em qualquer tonalidade de papel reciclado.

28

Fachada



29

Redes Sociais



30

Redes Sociais



facebook

Garbanzo Restaurante
Curitiba • 📍

NOVIDADE PARA VOCE

AGORA SERVIMOS PETISCOS

A PARTIR DAS 14h

GARBANZO RESTAURANTE

Like Comment Share

Write a comment...

A aplicação da logo principal para publicações nas redes sociais deve ser feita no canto inferior direito quando há área de respiro que não interfira em sua legibilidade.

31



Este Projeto Integrador desenvolvido para a disciplina de Laboratório de Projetos Multidisciplinares ministrada pelas professoras Ana Carolina de Araújo Silva e Juliane Martins em colaboração com as disciplinas:

Gestão da Comunicação Institucional – Letícia Herrmann

Oficina de Produção de Textos para Mídia Institucional – Ayumi Nakaba Shibayama

Grupo:

Caroline Lovatto

Emanuel Rodrigues

Marcia Cristina Varella

Pollyana Almeida Pereira

Professora Orientadora: Juliane Martins

Universidade Federal do Paraná

Tecnologia em Comunicação Institucional

Turma: 2018

Para a produção deste Manual de Identidade Visual foram utilizadas fotografias do Freepik e do Canva, essas imagens são ilustrativas, recomenda-se utilizar fotos reais do estabelecimento e dos produtos.